

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.09.2024 08:25:52

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б.1.О.04.05 История PR-деятельности и рекламы**

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль):

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «История PR-деятельности и рекламы» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент  
(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева  
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»  
25.06.2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой д.с.н., доцент С. В. Явон  
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 г. Протокол № 16.

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций в области правового регулирования сферы массовых коммуникаций, навыков толкования и применения норм действующего российского законодательства и этических кодексов в рамках профессиональной деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<b>Знает:</b> - история возникновения и тенденции развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; - историю развития рекламы в России и за рубежом; - функции и основные направления PR-деятельности и рекламы в современном обществе; - механизмы регулирования рекламной и PR-деятельности; - современные организационные структуры PR и рекламы; - возможности современных рекламных <b>Умеет:</b> - учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. <b>Владеет:</b> - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития PR-деятельности и рекламы

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.О.04. Общепрофессиональный модуль).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	34 / 12
занятия лекционного типа (лекции)	16 / 6

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	18 / 6
лабораторные работы	- / -
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>72 / 92</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	72 / 92
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
<b>Контроль (часы на зачет)</b>	<b>- /4</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

### 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2	Тема 1. Предыстория и предпосылки возникновения PR-деятельности и рекламы Содержание лекции: 1. Периодизация рекламного дела. 2. Предпосылки появления рекламы. 3. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира. 4. Периодизация public relations. 5. Истоки public relations в Античном мире. 6. Предпосылки появления PR. 7. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.	4 / 1	- / -			Доклад, сообщение
	Практическое занятие № 1 Тема 1. Предыстория и предпосылки возникновения PR-деятельности и рекламы			4/1		
	Самостоятельная работа				18/23	
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2	Тема 2. История PR-деятельности в XX веке Содержание лекции: 1. Исторические этапы развития связей с общественностью как профессиональных форм деятельности и отрасли бизнеса. 2. Понятие, функции и основные направления PR-деятельности в XX веке. 3. Технологии PR-деятельности в XX веке.	4/1				Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие № 2. Тема 2. История PR-деятельности в XX веке			4/1		
	Самостоятельная работа				18/23	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2	Тема 3. История рекламы в XX веке Содержание лекции: 1. Исторические этапы развития рекламы как профессиональных форм деятельности и отрасли бизнеса. 2. Понятие, функции и основные направления рекламной деятельности в XX веке. 3. Технологии рекламной деятельности в XX веке.	4/2				Доклад, сообщение Практическое задание №1
	Практическое занятие № 3 Тема 3. История рекламы в XX веке			5/2		
	Самостоятельная работа				18/23	
ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2	Тема 4. Эволюция PR-деятельности и рекламы в XXI веке 1. Понятие, функции и основные направления PR-деятельности и рекламы в современном обществе. 2. Актуальные организационные структуры PR-деятельности и рекламы. 3. Современные технологии рекламы и PR. 4. Перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе.	4/2				Доклад, сообщение Практическое задание №2 Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие № 4. Тема 4. Становление и эволюция PR-деятельности и рекламы в XXI веке			5/2		
	Самостоятельная работа				18/23	
	<b>ИТОГО</b>	16/6	-/-	18/6	72/92	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

## **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

### **4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах**

*Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.*

### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

#### **4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы**

*Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### Основная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Связи с общественностью" / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2018. - 224 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=371518> (дата обращения: 20.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - 978-5-16-100240-7. - Текст : электронный.
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. для высш. образования по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью", "Торговое дело" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=353536> (дата обращения: 22.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный.
3. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 246 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358548> (дата обращения: 10.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный.
4. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков ; Дон. гос. техн. ун-т. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2020. - 260 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Практикум. - Семинары. - URL: <https://znanium.com/read?id=362408> (дата обращения: 29.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01496-7. - 978-5-16-103893-2. - Текст : электронный.

#### Дополнительная литература

5. Васягина, Т. Н. Методические материалы по курсу "История рекламы" / Т. Н. Васягина. - Документ read. - Москва : Инфра-М, 2015. - 27 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=79475> (дата обращения: 11.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-103413-2 (online). - Текст : электронный.
6. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847> (дата обращения: 18.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный.
7. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358585> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.
8. Тангейт, М. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 286 с. - Предм. указ. - URL: <https://znanium.com/read?id=209575> (дата обращения: 24.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный.
9. Ученова, В. В. История рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. : ил. - (HISTORY of ADVERTISING). - ISBN 978-5-238-01462-3 : 453-60;272-20. - Текст : непосредственный.



## 5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.04.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

## 5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## 7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

**Занятия лекционного типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

**Занятия семинарского типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Промежуточная аттестация.** Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

**Самостоятельная работа.** Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

**Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).** Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

#### Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Дифференцированный зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным,** если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений,

качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

### Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практических заданий	2	10	20
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>100 баллов</b>

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

## 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

### 8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

#### Семинарские занятия по теме 1. Предыстория и предпосылки возникновения PR-деятельности и рекламы

##### Темы докладов/сообщений

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
2. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
3. Форма и содержание проторекламы в государствах Древнего Востока.
4. Сферы и формы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
6. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
7. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
8. Истоки public relations в Античном мире.
9. Развитие прото-PR в Средние века.
10. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
11. Зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
12. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.

#### Семинарские занятия по теме 2. История PR-деятельности в XX веке

##### Темы докладов/сообщений

1. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
2. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
3. Институционализация PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины (1920 – 1941 гг.).
4. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг.
5. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
6. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
7. Немецкая школа связей с общественностью.
8. Французская школа PR.
9. Примитивная эра развития PR.
10. Вторая эра развития PR.
11. Третья эра развития PR.
12. Четвертая эра развития PR.

### Семинарские занятия по теме 3. История рекламы в XX веке

#### Темы докладов/сообщений

1. Западноевропейская реклама в XIX-начале XX вв.
2. Американская реклама в XIX-начале XX вв.
3. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
4. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
5. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
6. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).

### Семинарские занятия по теме 4. Эволюция PR-деятельности и рекламы в XXI веке

#### Темы докладов/сообщений

1. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
2. Специфика PR в современной России.
3. Понятие, функции и основные направления рекламы в современном обществе.
4. Понятие, функции и основные направления PR-деятельности в современном обществе.
5. Актуальные организационные структуры рекламы.
6. Актуальные организационные структуры PR-деятельности.
7. Современные технологии рекламы.
8. Современные технологии PR.
9. Перспективы развития рекламы в современном обществе.
10. Перспективы развития PR-деятельности в современном обществе.

### 8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

#### Практическое задание № 1.

Составьте таблицу «История рекламы» или «История связей с общественностью» (на выбор обучающегося), включив не менее 10 представителей.

Исторический период	Имя представителя	Основные идеи/вклад в развитие отрасли

#### Практическое задание № 2.

Сформируйте подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет, расположив их в хронологическом порядке. Проанализируйте с точки зрения формы и содержания. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

### 8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

1. Предпосылки появления рекламы. Понятие проторекламы. Виды проторекламы.
2. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
3. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
4. Знаки собственности как вариант проторекламы.
5. Устная реклама в античном городе.
6. Знаки авторства как вариант проторекламы.
7. Институт глашатайства.
8. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
9. Античная афиша.
10. Жанр граффити в период Античности.
11. Album как носитель рекламной информации периода Античности.
12. Античная вывеска.
13. Рекламные объявления на папирусе, глиняных дощечках в период Античности.
14. Идеологические концепции Древнего Востока и общественные связи.
15. Политический строй античного общества и система общественных связей.
16. Александр Македонский: политические акции.

17. Цезарь: коммуникативные аспекты борьбы за власть.
18. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
19. Средневековая вывеска.
20. Письменная реклама позднего Средневековья.
21. Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
22. Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
23. Зрелищная европейская реклама Нового времени.
24. Адресное бюро Теофраста Рендо и характеристика рекламы в первой французской газете.
25. Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.
26. Средневековые традиции российского товарного знака.
27. Практики уличных торговцев периода российского средневековья.
28. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
29. Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
30. 34. Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
31. Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
32. Рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
33. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков
34. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков
35. Российская вывеска XIX в.
36. Дореволюционный коммерческий плакат в России.
37. Социально-политический плакат в дореволюционной России.
38. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
39. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.
40. Рекламное творчество Оноре Домье.
41. Плакаты Жюль Шере.
42. Рекламное творчество Альфонса Мухи.
43. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).
44. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.
45. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
46. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
47. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе.
48. Эдвард Л. Бернейз и его роль в становлении и развитии public relations.
49. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике (1900-1917 гг.).
50. «Декларация о принципах» Айви Л. Ли как основа этики современных PR.
51. Public relations в годы Первой мировой войны.
52. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг. (по выбору)
53. Пропагандистская машина Третьего рейха. Феномен А. Гитлера и И. Геббельса.
54. Роль public relations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.
55. Работа с общественностью в СССР: особенности пропаганды и агитации.
56. Формирование благоприятного имиджа Советского Союза на международной арене.
57. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
58. Связи с общественностью в деятельности транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter & Gamble, McDonalds, Microsoft. (по выбору).
59. Современные PR-технологии в избирательных кампаниях.
60. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – 2000 г.).
61. Актуальные организационные структуры PR-деятельности и рекламы.

62. Современные технологии рекламы и PR.
63. Перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе.
64. Цифровые технологии в современной рекламе.
65. Цифровые технологии в современных связях с общественностью.

#### Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.  
 Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.  
 Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.  
 Текст выравниваем по ширине страницы.  
 Нумерация страниц – середина страницы, вверху.  
 Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

#### Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.  
 Объем работы – от 15 слайдов.  
 Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

### **8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет (по результатам накопительного рейтинга или в традиционной устно-письменной форме).

#### **Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету (ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2):**

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
2. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
3. Форма и содержание проторекламы в государствах Древнего Востока.
4. Сферы и формы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
6. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
7. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
8. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
9. Истоки public relations в Античном мире.
10. Развитие прото-PR в Средние века.
11. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
12. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
13. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
14. Развитие политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
15. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
16. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
17. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.

18. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI вв.
19. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
20. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
21. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
22. Рекламная деятельность в СССР.
23. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
24. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
25. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
26. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху.
27. Особенности рекламной деятельности в России в начале XX века.
28. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
29. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
30. Институционализация PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
31. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
32. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
33. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
34. Работа с общественностью в СССР.
35. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
36. Понятие, функции и основные направления PR-деятельности и рекламы в современном обществе.
37. Актуальные организационные структуры PR-деятельности и рекламы.
38. Цифровые технологии в современной рекламе.
39. Цифровые технологии в современных связях с общественностью.
40. Перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе.