

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114690b4468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.01 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

*организационный; маркетинговый; авторский, проектный*

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель:

- получение студентами теоретических систематизированных знаний об истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности;
- дать знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм социальной коммуникации на различных исторических этапах.

### Задачи:

- дать знание об истории возникновения и развития рекламы в России и за рубежом;
- дать знание об истории возникновения и развития связей с общественностью в России и за рубежом
- научить определять культурно-исторический стиль и формы рекламных материалов

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 2 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**УК-5** - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

**ПК-2** - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.3</b> Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций	<b>Знает:</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций <b>Умеет:</b> демонстрировать понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций <b>Владеет:</b> пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-

		культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владет:</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «История рекламы и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 3 з.е. / 108 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	8
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	36	91
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	9
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Возникновения рекламы и PR</b>                      Предпосылки возникновения рекламы и PR. Начало знаковосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Зарождение рекламы. Древний мир и античность. Протореклама. Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире Конфессиональная, политическая реклама в античности. Регулирование рекламы в античности.</p>	2	2		4
<p><b>Тема 2. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.</b>                      Периоды западноевропейского средневековья. Средневековый быт. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Способы регулирования устной рекламы. Религиозная реклама. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.</p>	2	2		4
<p><b>Тема 3. Реклама в России.</b>                      Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.</p>	2	2		4
<p><b>Тема 4. Развитие связей с общественностью в Западной Европе и Северной Америке в XIX в.</b>                      Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и связи с общественностью в XIX - начале XX века. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США</p>	2	2		4
<p><b>Тема 5. Развитие западноевропейской рекламы и связей с общественностью в XIX веке.</b>                      Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие</p>	2	2		4

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
рекламного процесса в Германии в XIX веке Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза				
<b>Тема 6. Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX века.</b> Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.	2	2		4
<b>Тема 7. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.</b> Протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча	2	2		4
<b>Тема 8. Реклама и связи с общественностью в советское время.</b> Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и связи с общественностью во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и связи с общественностью в эпоху цифровых медиа и Интернета	2	2		4
<b>Тема 9. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века</b> Развитие печатной, радио-рекламы в XX-XXI вв. за рубежом. Возникновение и развитие ТВ-рекламы. Реклама конца XX- нач. XXI в.в. за рубежом	2	2		4
<b>Итого часов</b>	18	18		36
<b>Форма контроля</b>	<i>экзамен</i>			36
<b>Всего по дисциплине</b>	108 / 3 з.е.			

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Возникновения рекламы и PR</b>                      Предпосылки возникновения рекламы и PR. Начало знакосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Зарождение рекламы. Древний мир и античность. Протореклама. Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире Конфессиональная, политическая реклама в античности. Регулирование рекламы в античности.</p>	1	-	-	7/10
<p><b>Тема 2. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.</b>                      Периоды западноевропейского средневековья. Средневековый быт. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Способы регулирования устной рекламы. Религиозная реклама. Реклама в позднем средневековье. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.</p>	-	1	-	7/10
<p><b>Тема 3. Реклама в России.</b>                      Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.</p>	-	-	-	7/10
<p><b>Тема 4. Развитие связей с общественностью в Западной Европе и Северной Америке в XIX в.</b>                      Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе. Ранняя европейская печатная реклама. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Североамериканская реклама и связи с общественностью в XIX - начале XX века. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков. Ф. Т. Барнум в истории рекламы. «Патентная лихорадка» в США. Реклама в США после Гражданской войны. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США</p>	-	1	-	7/10
<p><b>Тема 5. Развитие западноевропейской рекламы и связей с общественностью в XIX веке.</b>                      Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Особенности развития рекламного дела в Англии. Иллюстрации в английской газетной рекламе. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке Западноевропейские выставки: локальные, национальные и национальные и всемирные.</p>	1	-	-	7/10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза				
<b>Тема 6. Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX века.</b> Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.	1	-	-	7/10
<b>Тема 7. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.</b> Протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча	-	-	-	8/11
<b>Тема 8. Реклама и связи с общественностью в советское время.</b> Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-ых. Зарубежная реклама и связи с общественностью во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США. Современная российская и зарубежная реклама и связи с общественностью в эпоху цифровых медиа и Интернета	-	1	-	7/10
<b>Тема 9. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века</b> Развитие печатной, радио-рекламы в XX-XXI вв. за рубежом. Возникновение и развитие ТВ-рекламы. Реклама конца XX- нач. XXI в.в. за рубежом	1	1	-	7/10
<b>Итого часов</b>	4	4	-	64/91
<b>Форма контроля</b>	<i>экзамен</i>			36/9
<b>Всего по дисциплине</b>	108 / 3 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена



## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.**

### **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

#### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 880 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
2. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=112329](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112329)
3. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
4. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>

#### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

##### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

#### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций

5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публичных рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга
10. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://arek.su/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором

достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

– уяснение задания на самостоятельную работу;

– подбор рекомендованной литературы;

– составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## *Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины*

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

#### **Б1.В.01 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR**

**Для направления подготовки:**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**  
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**  
очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>УК-5</b> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>УК-5.3</b> Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций	<b>Знает:</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций <b>Умеет:</b> демонстрировать понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций <b>Владеет:</b> пониманием общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций
<b>ПК-2</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>ПК-2.1</b> Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>Знает:</b> особенности создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Умеет:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта <b>Владеет:</b> навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

### Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций	<b>В целом знает</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций,	<b>Знает:</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций, но	<b>Знает:</b> общее и особенное в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций





и отечественного опыта	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но допускает существенные ошибки	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но допускает несущественные ошибки	и отечественного опыта
------------------------	---	--	------------------------

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Реферат**

##### *Темы рефератов (пример)*

1. Реклама в античном обществе
2. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков
3. Североамериканская реклама 19 – 20 веков
4. Дореволюционная российская реклама
5. Реклама советского периода
6. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития
7. Эволюционное развитие PR в России
8. Американский период PR
9. Предпосылки появления PR в России и его особенности
10. Анализ исследований по выявлению этапов развития PR в России
11. Характеристика этапов развития PR в России
12. Современный этап эволюционного развития PR в России
13. Пиарщики как социальная группа
14. История РАСО
15. Деятельность агентства «Обратная связь»
16. Перспективы развития PR в России

Методические рекомендации по выполнению рефератов изложены в отдельном документе по ссылке <https://obe.ru/studentam/metodicheskie-materialy/>

#### **Эссе**

##### **Примерная тематика эссе**

1. Мир без рекламы.
2. Эволюция образа женщины в российской рекламе.
3. Эволюция образа пенсионера в российской рекламе.
4. Интернет в жизни современного человека.
5. Социальные сети как элемент современной культуры.
6. История средств массовой информации как фактора формирования общественного мнения.
7. Как повысить уровень социальной активности современной российской молодежи?
8. Будущее печатных СМИ (газеты, журналы)
9. Согласны ли вы с высказыванием: «Ничто не существует реально, пока это не покажут по телевизору»

## 10. Согласны ли вы с высказыванием: «Реклама убивает возможность выбора»

### ***Требования, предъявляемые к эссе:***

1. Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

### ***Структура эссе:***

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

*«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»*,

*«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»*,

*«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?»*.

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

- Тезис — это сужение, которое надо доказать.
- Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.
- Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.
- Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

### ***Методические рекомендации при написании эссе***

Прежде чем приступить к написанию эссе:

- изучите теоретический материал;
- уясните особенности заявленной темы эссе;
- продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
- выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;

- определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
- составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.
- При написании эссе:
- напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры;
- проанализируйте содержание написанного;
- проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного;
- внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант.

Алгоритм написания эссе:

1. Внимательно прочтите все темы (высказывания), предлагаемые для написания эссе.
2. Выберите ту, которая будет отвечать нескольким требованиям:
  - она интересна вам;
  - вы понимаете смысл этого высказывания;
  - по данной теме вам есть что сказать (вы знаете термины, можете привести примеры, имеете личный опыт и т.д.).
3. Определите смысл высказывания (проблему).
4. Набросайте аргументы «за» и/или «против» данного высказывания:
  - для каждого аргумента подберите примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, литературных произведений;
  - распределите подобранные аргументы в последовательности;
  - придумайте вступление к рассуждению;
  - изложите свою точку зрения в той последовательности, которую вы наметили.
5. Сформулируйте общий вывод работы.

***Требования к оформлению:***

- Титульный лист.
- Текст эссе.
- Формат листов-А4. Шрифт- Times New Roman, размер-14, расстояние между строк- интерлиньяж полуторный, абзацный отступ- 1,25см., поля-30мм(слева), 20мм (снизу),20мм (сверху), 20мм (справа). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

***Критерии оценивания эссе:***

- Раскрытие смысла высказывания – 1 балл
- Представление и пояснение собственной позиции обучающего – 1 балл
- Характер и уровень приводимых суждений и аргументов – 3 балла
- Максимальный балл - 5 баллов

**Задания для практического занятия (пример)**

Задание:

В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих,

одновременно назначая себе годовое жалование в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец».

Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». (Б. Джи, стр. 162).

Вопросы:

1. Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?

2. Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?

3. Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?

Работа в команде. Каждая команда готовит аргументированные ответы на вопросы. По окончании исследования обсуждаются результаты

### ***Критерии оценивания***

- Аргументированность выработанных ответов на вопросы – 3 балла

- Командное взаимодействие – 1 балл

- Презентация результатов – 1 балл

Максимальный балл - 5 баллов

### **Тесты (пример)**

1. Как на формирование паблик рилейшнз повлияли Первая и Вторая мировые войны?
  - a) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельное средство поддержки малого предпринимательств
  - b) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельную ценовую стратегию
  - c) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельный инструмент увеличения прибыли
  - d) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельную область знаний
2. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?
  - a) Увеличение уровня жизни населения
  - b) Давление на целевые аудитории
  - c) Расширение производства
  - d) Поддержка малого предпринимательства
3. В Англии основы паблик рилейшнз зародились :
  - a) В XXI в
  - b) В XV в
  - c) В XX в
  - d) В XVIII в
4. По каким направлениям развивалась PR-деятельность в европейских странах?

- a) Английская школа
  - b) Немецкая школа
  - c) Французская школа
  - d) Американская школа
5. Какие задачи решает паблик рилейшнз?
- a) Укрепление общей экономической ситуации в стране
  - b) Ликвидация конкурентов
  - c) Подбор персонала
  - d) Создание положительного образа компании
6. Словосочетание «public relations» впервые появилось:
- a) в Германии
  - b) в Англии
  - c) во Франции
  - d) в США
7. PR-деятельность в США на первом этапе развития ориентировалась на:
- a) рынок
  - b) увеличение уровня жизни населения
  - c) маркетинг
  - d) политику
8. Как переводится «паблик рилейшнз»?
- a) Связи с общественностью
  - b) Связь с потребителями
  - c) Общественные связи
  - d) Имидж фирмы
9. Какие этапы выделяют в развитии американских PR?
- a) Ориентация на прибыль
  - b) Постполитический этап
  - c) Сотрудничество с прессой
  - d) Политизированный этап
10. В каком измерении не рассматривали личность сторонники французской школы?
- a) Человек отношений
  - b) Человек-потребитель
  - c) Человек-законодатель
  - d) Человек-производитель
11. Словосочетание «public relations» было впервые употреблено:
- a) В 1807 г
  - b) В 2007г.
  - c) В 1607 г
  - d) В 1907 г.
12. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли?
- a) Практическое применение искусства связей с общественностью
  - b) Создание PR-агентства
  - c) Публикация
  - d) Открытие первой типографии «Декларации о принципах»
13. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?
- a) Стенус
  - b) Амбус
  - c) никак не называлась.
14. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы.
- a) Бумагу
  - b) Литографию

- с) Печатный станок
15. Считается, что в России реклама появилась:
- а) X век
  - б) XIX век
  - в) XXI век
16. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?
- а) 1861 г.
  - б) 1913 г.
  - в) 1961 г.
17. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?
- а) Пушкин
  - б) Маяковский
  - в) Высоцкий
18. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?
- а) 1917 г.
  - б) 1991 г.
  - в) 1995 г.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

## **Промежуточная аттестация**

### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
2. История использования знаков и символов для коммуникации.
3. Протореклама и ее формы в Древнем мире и в античном обществе.
4. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире
5. Конфессиональная, политическая реклама в античности.
6. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.
7. Институционализированные и фольклорные формы рекламы.
8. Религиозная реклама.
9. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства.
10. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.
11. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе
12. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов.
13. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного агентства.
14. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в.
15. Североамериканская реклама и PR в XIX - начале XX века.
16. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков.
17. Развитие западноевропейской рекламы и PR в XIX веке.
18. Особенности развития рекламного дела в Англии.
19. Реклама во Франции в XIX веке.

20. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке
21. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков
22. Реклама и PR в России в XIX - начале XX века.
23. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века.
24. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков.
25. Фотореклама в начале XX века в России.
26. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.
27. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX.
28. Реклама и связи с общественностью в советское время.
29. Плакатная реклама во времена НЭПа.
30. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну
31. Послевоенная реклама СССР.
32. Политическая и социальная реклама 90-ых.
33. Зарубежная реклама и PR во второй половине XX века.
34. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета
35. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века
36. Возникновение и развитие ТВ-рекламы.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).