

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.02.08 История рекламы и связей с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 01 / Февраль 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 01 / Февраль 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина История рекламы и связей с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: История в общественном пространстве, Экономическая история, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Психология рекламы и связей с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины История рекламы и связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-3_ИДК1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	ОПК3з1: Тенденции развития отечественной и мировой культуры	ОПК3у1: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации	ОПК3в1: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов
ОПК-3_ИДК2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК3з2: Актуальные достижения мировой и отечественной культуры	ОПК3у2: Использовать полученные знания в создании медиапродуктов	ОПК3в2: Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов
ОПК-3_ИДК3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК3з3: Тенденции развития отечественной и мировой культуры. Актуальные достижения мировой и отечественной культуры.	ОПК 3у3: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации. Использовать полученные знания в создании медиапродуктов.	ОПК 3в3: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов. Методами создания медиапродуктов и медиатекстов.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины История рекламы и связей с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа Практич. занятия	ИКР	ГКР		
1.	История рекламы	2	6			59,3	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3
2.	История связей с общественностью	2	6			59,3	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	4	12	0.4	2	118.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	История рекламы	лекция	История рекламы с древнейших времен до настоящего времени
2.	История связей с общественностью	лекция	История развития пиар деятельности

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	История рекламы	практическое занятие	История возникновения международной рекламы
		практическое занятие	История возникновения российской рекламы
		практическое занятие	Начало становления рекламных агентств
2.	История связей с общественностью	практическое занятие	Деловая коммуникация в античном мире и в эпоху феодализма
		практическое занятие	Общественная и торговая коммуникация в средние века до нашего времени
		практическое занятие	История развития социальной, политической коммуникации

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы***
1.	История рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	История связей с общественностью	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

- Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
- Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. —

(Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425227>

3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: Учебник/ Трушина Л.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=85160>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю

Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине История рекламы и связей с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-3_ИДК1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Пороговый	ОПК3з1: Тенденции развития отечественной и мировой культуры	ОПК3у1: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации	ОПК3в1: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов

<p>ОПК-3_ИДК2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Базовый</p>	<p>ОПК3з2: Актуальные достижения мировой и отечественной культуры</p>	<p>ОПК3у2: Использовать полученные знания в создании медиапродуктов</p>	<p>ОПК3в2: Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов</p>
<p>ОПК-3_ИДК3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>ОПК3з3: Тенденции развития отечественной и мировой культуры. Актуальные достижения мировой и отечественной культуры.</p>	<p>ОПК 3у3: Определять перспективные достижения отечественной и мировой культуры, необходимые к популяризации. Использовать полученные знания в создании медиапродуктов.</p>	<p>ОПК 3в3: Методами создания медиапродуктов и медиатекстов. Теоретическими и практическими знаниями в области использования рекламируемых продуктов</p>

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые и планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	История рекламы	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

2.	История связей с общественностью	ОПК-3_ИДК1 ОПК-3_ИДК2 ОПК-3_ИДК3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
----	----------------------------------	--	---------------------------------	---------

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
История рекламы	1. Начало становления рекламных агентств 2. Харлоу Гейл: первый психолог изучавший рекламу 3. Уолтер Скотт и начало систематических исследований восприятия рекламы Клод Хопкинс: теоретик и практик научной рекламы
История связей с общественностью	1. Коммуникации как средство поддержания власти 2. Политическая коммуникация в Древней Греции 3. Особенности политической коммуникации в Древнем Риме 4. Коммуникация в религиозной сфере

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции
 - a. Стенус
 - b. Амбус
 - c. Никак не называлась
2. Что в XV веке изобрел Гуттенберг, и это изобретение оказало влияние на развитие рекламы
 - a. Бумагу
 - b. Литографию
 - c. Печатный станок
3. Родиной рекламной листовки считают
 - a. Париж 14 век
 - b. Париж 16 век
 - c. Париж 18 век
 - d. Лондон 14 век
 - e. Лондон 16 век
 - f. Лондон 18 век
4. В каком веке в России появилась реклама
 - a. X
 - b. XIX
 - c. XXI
5. Фотография появилась в 1839 году. В каком году появилась фотография в российской рекламе
 - a. 1861
 - b. 1913
 - c. 1961
6. Кто из указанных поэтов работал в организации, которую можно отнести к рекламным агентствам

- a. Пушкин
 - b. Маяковский
 - c. Высоцкий
7. В каком году в нашей стране был принят закон «О рекламе»
- a. 1917
 - b. 1991
 - c. 1995
8. Какие функции общения отличают рекламу от проторекламы
- a. экспрессия
 - b. символизация
 - c. демонстрация
 - d. передача информации
9. Что было особенностью рекламы в США в первый период ее существования
- a. развитие «премиальной торговли»
 - b. дифференциация рекламы
 - c. лидирующее положение рекламы в пресее
10. Какова была особенность рекламы в США во сторой период ее существования
- a. развитие «премиальной торговли»
 - b. дифференциация рекламы
 - c. активное рекламное использование упаковки
 - d. лидирующее положение рекламы в прессе
11. Кто является «отцом» американской рекламы
- a. У.Палмер
 - b. Д.Данлэп
 - c. Д.Хоутон
 - d. Ф.Барнум
12. Личную ответственность за добросовестность публикуемых рекламных объявлений впервые начал давать
- a. Теофраст ренодо
 - b. Натаниэл Баттер
 - c. Джон Хоутон
 - d. Мэрчмонт Нидхэм
13. Второй этап развития рекламы в США охватывает:
- a. середину 19 – конец 19 в
 - b. конец 18- середину 19 века
 - c. начало 17-конец 18 века
 - d. конец 19-начало 20 века
14. Главная особенность изобразительной рекламы в России в 19 веке состояла в её:
- a. вербализации
 - b. вестернизации
 - c. институционализации
 - d. профессионализации
15. Изобретение книгопечатания считают
- a. четвертой информационной революцией
 - b. второй информационной революцией
 - c. третьей информационной революцией
 - d. первой информационной революцией
16. Какой современный жанр рекламы существовал в античности
- a. афиша
 - b. афиша, рекламная акция
 - c. афиша, рекламная акция и рекламный каталог
 - d. рекламная акция
17. Какой новый вид рекламы появился после изобретения книгопечатания
- a. листок
 - b. эклибрис
 - c. афиша
 - d. постер

18. Что впервые появилось в Англии
- стеклянная витрина
 - полихромный плакат
 - рекламное агенство
 - стеклянная витрина. полихромный плакат. рекламное агенство\
19. Чем известен в истории «отец» американской рекламы
- организацией массовых зрелищных мероприятий в рекламных целях
 - научным обоснованием своих рекламных текстов
 - эстетичеким, художественным оформлением рекламы
 - творческим использованием упаковки
20. Протореклама возникает
- в новое время
 - в античном обществе
 - в средневековом обществе
 - в первобытном обществе

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
История рекламы	<ol style="list-style-type: none"> История возникновения международной рекламы История возникновения российской рекламы Барнаум: первый шоумен т родоначальник рекламных кампаний Факторы обусловившие возникновение коммуникации Зарождение межкультурной коммуникации Деловая коммуникация в античном мире Международная и межкультурная коммуникация античного мира Античные представления о коммуникации Политическая коммуникация в раннесредневековом обществе Эволюция политической коммуникации в эпоху развитиго феодолизма Эпоха Ренессанса – новый этап в развитии политической коммуникации Общественные связи христианской церкви Торговая коммуникация в Средние века Особенности межкультурных связей в эпоху Средневековья Представления о коммуникации в Средние века
История связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> Социальная коммуникация в государственной и политической сфере в 17-18 веках Политическая коммуникация в америке в 17 веке Коммуникация в социальной сфере в 17-18 веках

	19. Деловая коммуникация в 17-18 веках 20. Международная коммуникация в 17-18 веках 21. Коммуникационная мысль Нового времени 22. Институционализация деятельности по связям с общественностью. 23. Политический пиар 19 века 24. Некомерческий пиар 19 века 25. Зарождение методологии и исследований в сфере связей с общественностью 26. Информационная деятельность властных структур в 20 веке 27. PR цвета хаки 19 века 28. PR в бизнесе: американский бум в 20 веке 29. PR как бизнес в 20 веке 30. Политическая коммуникация средневекового Востока
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК-3_ИДК3
«хорошо»	ОПК-3_ИДК2
«удовлетворительно»	ОПК-3_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне