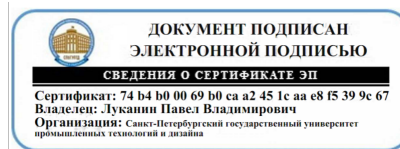


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05

История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 29 Экономики и организации производства

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Земенцкий
Владимирович

Юрий

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и организации
производства

Фрейдкина Е.М.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области прагматической рецепции истории рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

познакомить обучающихся с основными этапами становления рекламных и PR-технологий в России и за рубежом;

обучить обучающихся методам анализа и критического осмысления истории рекламы и PR;

сформировать у обучающихся навык самостоятельного овладения новыми методами исследования в рамках профиля своей профессиональной деятельности.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
--

Знать: основные этапы становления рекламной и PR-индустрий в контексте функционирования общественных и государственных институтов.

Уметь: выделять основные аспекты взаимодействия института рекламы и связей с общественностью с государством и обществом.

Владеть: навыками аналитической работы и методами научного исследования в сфере истории рекламы и PR.
--

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

Знать: историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и PR.

Уметь: анализировать культурные явления в их взаимосвязи со сферой рекламы и PR.

Владеть: навыками презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и PR в форме медиапродукта.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке	1				О
Тема 1. Реклама и PR в контексте индустриальной революции Практические занятия: основные понятия дисциплины		5	5	9	
Тема 2. Специфика работы первых рекламных агентств Практическое занятие: формирование рекламного рынка		4	4	10	
Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века					О
Тема 3. Реклама и PR как часть массовой культуры Практические занятия: специфика массовой культуры индустриальной эпохи		4	4	10	
Тема 4. Связи с общественностью и реклама в эпоху революций Практические занятия: коммуникационные особенности "революционного" состояния общества		4	4	9	
Раздел 3. Развитие рынка рекламы и PR в середине XX века					О
Тема 5. Развитие медийных технологий и их влияние на рекламу и PR Практические занятия: От старых к новым медиа.		4	4	10	
Тема 6. Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления Практические занятия: специфические черты общества потребления		4	4	10	
Раздел 4. Тренды в развитии рекламы и PR в конце XX – начале XXI веков					О
Тема 7. Политические и культурные преобразования конца XX века и их влияние на рекламу и PR Практические занятия: Коммуникационная специфика позднего капитализма		4	4	9	

Тема 8. Реклама и PR в контексте новых медиа Практические занятия: Новые "новые медиа" и кризис социальности		5	5	9	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	76	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		109,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

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

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-2	- характеризует основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов. - выявляет и описывает смысловые нюансы взаимодействия коммуникационных институтов с государственными и общественными структурами. - осуществляет методологическую деконструкцию научного исследования в сфере истории рекламы и связей с общественностью; аргументированно отстаивает свою точку зрения
ОПК-3	- ориентируется и описывает историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и связей с общественностью. - анализирует и характеризует культурные феномены в их различии и взаимосвязи со сферой рекламы и связей с общественностью. - разрабатывает презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в форме медиа- и коммуникационных продуктов

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.	

2 (неудовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Также к неудовлетворительной оценке ведёт попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
----------------------------	--	--

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Хронологические рамки феномена рекламы.
2	Определения рекламы.
3	Этапы становления рекламной индустрии в США.
4	Этапы становления рекламной индустрии в Европе.
5	Этапы становления рекламы в СССР.
6	Современные тенденции в развитии PR.
7	Современные тенденции в развитии рекламы.
8	Этапы становления индустрии PR в США.
9	Этапы становления индустрии PR в Европе.
10	Этапы развития отечественных Связей с общественностью.
11	Определения PR
12	Роль газет в развитии рекламы и PR.
13	Роль телевидения в развитии рекламы и PR.
14	Роль Интернет в развитии рекламы и PR.
15	Борьба потребителей против злоупотреблений в рекламе.
16	Роль политической агитации в СССР.
17	История видеорекламы в США и Европе.
18	История видеорекламы в СССР и РФ.
19	История фестивалей рекламы.
20	Развитие отрасли рекламы и PR странах третьего мира.
21	Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре.
22	Социальная роль рекламы и PR.
23	Интернет реклама и социальные сети сегодня.
24	Реклама и кинематограф.
25	Реклама и радио.
26	Реклама и тв: ситкомы и тв-шоу.
27	Гендерные модели в рекламе.
28	Юмор, сатира, черный юмор в рекламе
29	Современная политическая реклама и PR.
30	История фотографии в рекламе
31	Музыкальная культура и реклама.
32	Территориальная специфика рекламы и связей с общественностью.
33	История взаимодействия модной индустрии и рекламы.

34	Этапы развития коммуникационного рынка РФ
35	Профессиональные ассоциации по рекламе и связям с общественностью.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Вы американский бизнесмен начала середины 30-х годов. В какое рекламное агентство вам следует обратиться за подробной статистикой рынка? Аргументируйте выбор.

Ваша рекламное агентство открылось в США в 1939 году. На какие СМИ лучше всего делать ставку? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий рекламист в США середины 20-х годов. Какую книгу вам стоит освоить, если вас интересует научный подход к рекламе? Аргументируйте выбор.

Вы афроамериканский предприниматель, стремящийся сделать карьеру в сфере рекламы. В какое агентство вам следует обратиться? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий советский художник 20-х годов. В каком стиле вам следует работать, чтобы преуспеть в рекламе? Аргументируйте выбор.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На экзамене необходимо ответить на два теоретических вопроса и выполнить практическое задание. Время на подготовку - 0,5 часа.

Исключено использование каких-либо материалов при подготовке к ответу.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Марк, Тангейт, Зотагин, А., Ибрагимов, В., Быстров, Ю.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86728.html
Савельева О.О., Трубникова Н.В.	Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359495
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кардинская С. В.	История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3635
Суховский А. В.	История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018370

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>.
4. Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
5. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akarussia.ru/>
6. Ассоциация специалистов по связям с общественностью РАСО [Электронный ресурс]. URL: <https://raso.ru>
7. Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advesti.ru/>
8. Реклама в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rwr.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска