

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Составитель	Максимова Н.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	2
Семестр	4

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – формирование у обучающихся системных знаний о процессе становления и развития рекламы как особой формы коммуникации, о закономерностях этого процесса, его связанности с историческим развитием стран, с конкретными политическими событиями; о национальных особенностях российской рекламы, традициях; освоение сведений, необходимых для понимания сущности процессов зарождения и становления профессиональных практик в области связей с общественностью; определения закономерностей и перспектив развития теории и практики публичных рилейшнз, изучения национальной и региональной специфики моделей связей с общественностью.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- научить распознавать виды и формы рекламы в ретроспективе исторического развития ведущих стран мира и России;
- дать представление о поступательном развитии всех видов рекламы с древнейших времен и до современности включительно;
- выработать у обучающихся навыки практического анализа рекламной продукции прошлого: газетных и журнальных объявлений, рекламных статей, афиш, плакатов и пр.;
- дать студентам базовые знания об основных подходах к описанию истории развития публичных рилейшнз и сложившемся научно-понятийном аппарате дисциплины;
- сформировать у студентов основы представлений о ключевых исторических периодах развития публичных коммуникаций и публичного дискурса как базиса зарождения и становления профессиональных практик PR;
- сформировать у обучающихся базовые знания о появлении института связей с общественностью и основных вехах развития и утверждения профессии, а также трансформации профессиональных практик в области публичных рилейшнз;
- дать студентам представление о существующих моделях связей с общественностью в контексте национальных и региональных различий;
- сформировать у обучающихся основы представлений о появлении и институционализации российских связей с общественностью в контексте функционирования государственных и общественных институций и формирования общероссийской гражданской идентичности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части, и реализуется в 4 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Теория и практика рекламы»*

Знания: основные категории, функции и виды рекламы; теоретические модели коммуникационного процесса в рекламе; принципы формирования рекламной стратегии и планирования кампаний; современные инструменты и технологии креативного воплощения рекламных концепций.

Умения: анализировать рынок и целевую аудиторию для разработки рекламной стратегии; применять теоретические знания для создания и оценки эффективности рекламных продуктов; интегрировать различные виды и каналы рекламы в единую коммуникационную кампанию.

Навыки: разработки элементов рекламной кампании на основе полученных данных; создания и презентации рекламных концепций и креативных решений; оценки медианосителей и планирования рекламного бюджета; работы с основными типами рекламных брифов и технических заданий.

– «Основы теории журналистики»

Знания: ключевые понятия и категории теории журналистики; системы, виды и функции журналистики; основные теоретические модели и концепции массовых коммуникаций; принципы профессиональной этики и правовые основы деятельности журналиста.

Умения: применять теоретические знания для анализа и оценки современных медиатекстов и медиасистем; анализировать и интерпретировать роль журналистики в социальном, политическом и культурном контекстах; выявлять взаимосвязь между теорией и практикой в профессиональной журналистской деятельности.

Навыки: анализа медиатекстов с использованием базового терминологического аппарата теории журналистики; критической оценки содержания и форм современных СМИ с опорой на теоретические концепции; ориентации в научной литературе по теории журналистики и массовых коммуникаций.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

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

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

в) профессиональных (ПК)

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-3.	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2. Применяет средства художественной выразительности в создаваемых журналистских текстах и (или) медиапродуктах, и (или) медиапроектах, и (или) текстах ре-	– основные этапы, ключевые явления и имена отечественного и мирового культурного процесса в контексте их влияния на современные медиа и коммуникации – арсенал средств художественной выразительности (тропы, стилистические фигуры, компози-	– анализировать и интерпретировать явления культуры для создания релевантных и содержательных медиатекстов и коммуникационных продуктов – осознанно отбирать и применять различные средства	– навыком интеграции знаний о культурном контексте в творческий процесс для обогащения содержания и усиления воздействия создаваемых продуктов – навыком виртуозного использования

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	кламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационных продуктах	ционные и визуальные приемы) и принципы их воздействия на аудиторию	художественной выразительности для создания выразительных, эмоционально насыщенных и стилистически выверенных текстов и медиапродуктов	языка и визуального ряда как инструментов творчества для достижения конкретных коммуникационных целей
ОПК-5	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сферах журналистики и (или) медиакоммуникаций, и (или) рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	– систему политических, экономических, правовых и этических факторов, определяющих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях – специфику коммуникационных процессов и механизмы функционирования различных медиакоммуникационных систем (СМИ, реклама, PR, цифровые платформы).	– анализировать влияние внешней среды на функционирование медиасистем и действовать в рамках правового поля и профессиональной этики – планировать и осуществлять профессиональные действия с учетом особенностей конкретной медиасистемы, ее аудитории и бизнес-модели.	– навыком анализа медиарынка и применения нормативных знаний для оценки ситуации и принятия решений в профессиональной деятельности – навыком адаптации коммуникационных стратегий и тактик под специфику выбранного медийного канала или системы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	42,25	10,25
- занятия лекционного типа	18	2
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	4

- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)	2	2
- Курсовая работа	2	2
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	65,75	97,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 4	Экзамен - семестр 4

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Реклама как форма коммуникации.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX–начале XX вв.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 8. PR в XX веке: инсти-	2		2				9	13	Устный опрос,	

туционализация профессии. Развитие PR в Европе.										практиче- ское зада- ние
Тема 9. Зарождение и инсти- туционализация связей с об- щественностью в России.	2		2					9,7 5	13,7 5	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Курсовая работа							2		2	
Консультация									2	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18				2	67, 75	108	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма те- кущего кон- троля успе- ваемости, форма про- межуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Реклама как форма коммуникации.	2		2					7	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие ев- ропейской рекламы в XIX– начале XX вв.			2					9	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.								11	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 4. Эволюция и совер- шенствование рекламной де- ятельности в США в XVIII–XX вв.								11	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 5. Рекламные объявле- ния в российских и зарубеж- ных печатных и аудиовизу- альных СМИ XIX–XXI вв.								11	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению ис- тории связей с общественно- стью.								11	11	Устный опрос, практиче- ское зада- ние
Тема 7. Основные этапы раз- вития форм публичной ком- муникации								11	11	Устный опрос, практиче- ское зада-

										ние
Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.								13	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.								13,75	13,75	Устный опрос, практическое задание
Курсовая работа							2		2	
Консультация									2	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:	2		4					97,75	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотношения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК-3	ОПК-5		
Тема 1. Реклама как форма коммуникации.	11	+	+		2
Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX–начале XX вв.	11	+	+		2
Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.	11	+	+		2
Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.	11	+	+		2
Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.	11	+	+		2
Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.	11	+	+		2
Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации	11	+	+		2
Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.	13	+	+		2
Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.	13,75	+	+		2
Курсовая работа	2				
Консультация	2	+	+		2
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+		2
Итого	108	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама как форма коммуникации.

Генезис рекламы как социально-экономического института: от проторекламы к массовой коммуникации.

Историческая эволюция базовых элементов рекламной коммуникации: от глашатая (коммуникатор) к бренду, от устного сообщения — к печатному и цифровому.

Классификация исторических типов и форм рекламы: устная, изобразительно-вещевая, печатная, электронная, цифровая.

Смена коммуникативных парадигм в истории рекламы: от информирования к убеждению и созданию добавочной стоимости.

Основные подходы к изучению истории рекламы: культурологический, экономический, технологический (медиацентричный).

Периодизация истории рекламы: критерии выделения этапов (технологии производства, средства распространения, доминирующая модель коммуникации).

Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX – начале XX вв.

«Протореклама» в античности и европейском средневековье.

Генезис и формы проторекламы.

Рекламные практики в Древнем мире (Египет, Греция, Рим).

Развитие европейской рекламы в XIX–начале XX вв. в условиях формирования индустриальной рыночной цивилизации.

Институт глашатаев и герольдов в Средневековой Европе.

Влияние изобретения книгопечатания на развитие рекламы.

Становление и развитие печатной рекламы в Европе в XIX веке.

Возникновение рекламных агентств и профессионализация рекламной деятельности.

Научные исследования эффективности рекламы на рубеже XIX–XX вв.

Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.

Первые печатные объявления в «Ведомостях» Петра I.

Развитие рекламы в российских газетах и журналах XVIII–XIX вв.

Рекламная деятельность в Российской Империи: конторы, бюро, посредники.

Специфика советской рекламы: планово-распределительная система, идеологическая функция.

Творческие эксперименты в советской рекламе 1920-х годов и её стандартизация в последующий период.

Рекламный бум в России в 1990-е годы.

Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.

Зарождение американской рекламы в колониальный период.

Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.

Развитие рекламного мастерства в XX в., формирование основных рекламных школ.

Феномен «патентованных лекарств» как катализатор развития рекламной индустрии.

Становление полносервисных рекламных агентств.

Развитие теорий и методов копирайтинга в конце XIX – начале XX вв.

Влияние радио и телевидения на форматы и стратегии рекламы.

Креативная революция в американской рекламе 1960-х годов.

Формирование системы медиабаинга и стратегического планирования.

Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.

Эволюция форматов и дизайна печатной рекламы (от текстовых модулей к брендированным полосам).

Стилистические и содержательные особенности рекламных объявлений в разные исторические периоды.

Возникновение и развитие радиорекламы: от прямого эфира до джинглов и радиоспектаклей.

Формирование языка телевизионной рекламы: от рекламных роликов к интегрированному контенту.

Трансформация рекламы в условиях цифровизации и конвергенции СМИ.

Примеры анализа.

Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.

Историко-хронологический подход к изучению эволюции PR-деятельности.

Функциональный подход: анализ развития конкретных PR-технологий.

Институциональный подход: исследование становления PR как профессиональной сферы и научной дисциплины.

Сравнительно-исторический подход: выявление общих закономерностей и национальных особенностей развития PR.

Проблема определения исторических предпосылок возникновения связей с общественностью.

Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации.

Публичная коммуникация в античных обществах: агора, форум, риторика.

Церковная проповедь и светская публицистика как формы публичной коммуникации в Средневековье и Новое время.

Развитие представлений о публичной коммуникации в системе взглядов мыслителей Нового времени.

Концепция общественности и публичной сферы в эпоху Просвещения. Влияние Реформации и Великой французской революции на развитие публичного дискурса.

Роль печатного станка в демократизации публичной сферы.

Становление и развитие массовой прессы как основного канала публичной коммуникации в XIX веке.

Трансформация публичной сферы под влиянием электронных и цифровых медиа в XX–XXI вв.

Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.

Деятельность Айви Ли и Эдварда Бернейза как основателей современного PR.

Кодификация принципов и этических норм PR-деятельности.

Создание профессиональных ассоциаций (IPR, PRSA) и формирование корпуса профессионального знания.

Развитие PR-образования и научных исследований в области связей с общественностью.

Особенности становления PR в послевоенной Европе: влияние американских моделей и национальных традиций.

Понятие пропаганды: сущность, особенности, отличия от PR.

Формирование европейской школы PR.

Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.

Предпосылки возникновения PR-практик в дореволюционной России.

Советская пропаганда и агитация как специфическая форма работы с общественностью.

Возникновение первых PR-структур в период перестройки и ранние 1990-е годы.

Формирование российского PR-рынка и его нормативно-правового поля.

Создание профессиональных объединений (РАСО, РАКО).

Становление национальной системы PR-образования и научной школы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	Формы работы
<p><i>Тема 1. Реклама как форма коммуникации: основные понятия и подходы в историческом контексте.</i> Влияние технологических революций (книгопечатание, радио, телевидение, интернет) на смену коммуникативных моделей в рекламе. Сравнительный анализ манипулятивной и диалогической парадигм в исторической ретроспективе развития рекламы.</p>	11	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX – начале XX вв.</i> Правовое регулирование торговых марок и вывесок в средневековых цеховых уставах. Анализ содержания и дизайна рекламных объявлений в британских периодических изданиях XVIII века (на примере газеты "The Times"). Роль Всемирных промышленных выставок XIX века в становлении международной рекламы и формировании брендов.</p>	11	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.</i> Становление института рекламных агентств в Российской империи во второй половине XIX века. Сравнительный анализ рекламы в эмигрантской и советской периодике 1920-х годов. Эволюция социальной рекламы в СССР</p>	11	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.</i> "Великие рекламные дебаты": сравнительный анализ творческого подката и научного подхода (Р. Ривз vs. У. Бернбах) в середине XX века. Становление отраслевого саморегулирования: история создания и деятельность Better Business Bureau (BBB). Влияние движения консьюмеризма 1960-1970-х годов на ужесточение федерального регулирования рекламы в США.</p>	11	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Рекламные объявления в российских и</i></p>	11	Подготовка к

<p><i>зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.</i></p> <p>Эволюция визуального языка в печатной рекламе: от лубка к фотомонтажу и цифровому коллажу.</p> <p>Анализ репрезентации гендерных стереотипов в телевизионной рекламе второй половины XX века.</p> <p>Трансформация жанра рекламного ролика в условиях диджитализации: от линейного видео к интерактивным форматам.</p>		<p>собеседованию</p>
<p><i>Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.</i></p> <p>Историографический анализ: эволюция научных школ в изучении истории PR (менеджеральная, интерпретативная, критическая).</p> <p>Сравнительно-исторический метод в исследованиях PR: выявление национальных моделей (американская, европейская, азиатская).</p> <p>Проблема периодизации истории связей с общественностью: анализ различных моделей (по Д. Грюнигу, по С. Блэку).</p>	<p>11</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации.</i></p> <p>Институт риторики в Древней Греции и Риме как фундамент теории и практики публичной коммуникации.</p> <p>Роль памфлетов и летучих листов в политической борьбе в Европе в эпоху Реформации и Английской буржуазной революции.</p> <p>Влияние философии Просвещения и концепции публичной сферы Ю. Хабермаса на развитие демократических коммуникаций.</p>	<p>11</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.</i></p> <p>Деятельность Отто Лембера как "немецкого Айви Ли" и становление PR в Веймарской республике.</p> <p>Сравнительный анализ кодексов профессиональной этики IPRA, CIPR и национальных ассоциаций.</p> <p>Влияние процесса европейской интеграции на развитие PR как инструмента наднациональных коммуникаций.</p>	<p>13</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.</i></p> <p>PR в условиях переходного периода 1990-х: особенности работы с российскими и зарубежными медиа.</p> <p>Анализ формирования корпоративной культу-</p>	<p>13,75</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>

ры в первых российских PR-агентствах. Эволюция правового поля и профессиональных стандартов PR-деятельности в Российской Федерации (1990-2020-е гг.).		
--	--	--

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Реклама как форма коммуникации: основные понятия и подходы в историческом контексте.</i> Влияние технологических революций (книгопечатание, радио, телевидение, интернет) на смену коммуникативных моделей в рекламе. Сравнительный анализ манипулятивной и диалогической парадигм в исторической ретроспективе развития рекламы.	7	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX – начале XX вв.</i> Правовое регулирование торговых марок и вывесок в средневековых цеховых уставах. Анализ содержания и дизайна рекламных объявлений в британских периодических изданиях XVIII века (на примере газеты "The Times"). Роль Всемирных промышленных выставок XIX века в становлении международной рекламы и формировании брендов.	9	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.</i> Становление института рекламных агентств в Российской империи во второй половине XIX века. Сравнительный анализ рекламы в эмигрантской и советской периодике 1920-х годов. Эволюция социальной рекламы в СССР	11	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.</i> "Великие рекламные дебаты": сравнительный анализ творческого подката и научного подхода (Р. Ривз vs. У. Бернбах) в середине XX века. Становление отраслевого саморегулирования: история создания и деятельность Better Business Bureau (BBB). Влияние движения консьюмеризма 1960-1970-х годов на ужесточение федерального регулирования рекламы в США.	11	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Рекламные объявления в российских и</i>	11	Подготовка к

<p><i>зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.</i></p> <p>Эволюция визуального языка в печатной рекламе: от лубка к фотомонтажу и цифровому коллажу.</p> <p>Анализ репрезентации гендерных стереотипов в телевизионной рекламе второй половины XX века.</p> <p>Трансформация жанра рекламного ролика в условиях диджитализации: от линейного видео к интерактивным форматам.</p>		<p>собеседованию</p>
<p><i>Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.</i></p> <p>Историографический анализ: эволюция научных школ в изучении истории PR (менеджеральная, интерпретативная, критическая).</p> <p>Сравнительно-исторический метод в исследованиях PR: выявление национальных моделей (американская, европейская, азиатская).</p> <p>Проблема периодизации истории связей с общественностью: анализ различных моделей (по Д. Грюнигу, по С. Блэку).</p>	<p>11</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации.</i></p> <p>Институт риторики в Древней Греции и Риме как фундамент теории и практики публичной коммуникации.</p> <p>Роль памфлетов и летучих листов в политической борьбе в Европе в эпоху Реформации и Английской буржуазной революции.</p> <p>Влияние философии Просвещения и концепции публичной сферы Ю. Хабермаса на развитие демократических коммуникаций.</p>	<p>11</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.</i></p> <p>Деятельность Отто Лембера как "немецкого Айви Ли" и становление PR в Веймарской республике.</p> <p>Сравнительный анализ кодексов профессиональной этики IPRA, CIPR и национальных ассоциаций.</p> <p>Влияние процесса европейской интеграции на развитие PR как инструмента наднациональных коммуникаций.</p>	<p>13</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>
<p><i>Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.</i></p> <p>PR в условиях переходного периода 1990-х: особенности работы с российскими и зарубежными медиа.</p> <p>Анализ формирования корпоративной культу-</p>	<p>13,75</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>

ры в первых российских PR-агентствах. Эволюция правового поля и профессиональных стандартов PR-деятельности в Российской Федерации (1990-2020-е гг.).		
--	--	--

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Реклама как форма коммуникации.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX–начале XX вв.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

СМИ XIX–XXI вв.			
Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – Биб-

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Реклама как форма коммуникации.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX–начале XX вв.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Основные подходы к пониманию и изучению истории связей с общественностью.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Основные этапы развития форм публичной коммуникации	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. PR в XX веке: институционализация профессии. Развитие PR в Европе.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Зарождение и институционализация связей с общественностью в России.	ОПК-3; ОПК-5	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Вопросы для обсуждения

Тема 1. Реклама как форма коммуникации: основные понятия и подходы в историческом контексте.

Определение критериев разграничения проторекламы и рекламы в ее современном понимании.

Анализ влияния технологических революций на смену доминирующих рекламных медиа. Сравнительная характеристика манипулятивной и диалогической парадигм в исторической ретроспективе рекламы.

Тема 2. «Протореклама» в античности и европейском средневековье. Развитие европейской рекламы в XIX – начале XX вв.

4. Выявление функций торговых марок и клейм в экономике античного и средневекового общества.

5. Анализ содержания и оформления рекламных объявлений в британской прессе XVIII века как источника по истории быта и коммерции.

6. Обсуждение роли Всемирных промышленных выставок в формировании практик международного брендинга.

Тема 3. Развитие рекламы в СМИ России в XVIII–XX вв.

7. Изучение процесса институционализации рекламного дела в Российской империи во второй половине XIX века.

8. Сравнительный анализ рекламных стратегий в эмигрантской и советской периодике 1920-х годов.

9. Определение специфики социальной рекламы в СССР как инструмента государственной пропаганды.

Тема 4. Эволюция и совершенствование рекламной деятельности в США в XVIII–XX вв.

10. Сопоставление научного (Р. Ривз) и творческого (У. Бернбах) подходов в американской рекламе середины XX века.

11. Анализ влияния движения консьюмеризма на ужесточение государственного регулирования рекламной деятельности в США.

12. Обсуждение роли отраслевого саморегулирования в формировании этических стандартов рекламы.

Тема 5. Рекламные объявления в российских и зарубежных печатных и аудиовизуальных СМИ XIX–XXI вв.

13. Прослеживание эволюции визуального языка в печатной рекламе от лубка к цифровому коллажу.

14. Анализ репрезентации гендерных стереотипов в телевизионной рекламе второй половины XX века.

15. Выявление ключевых трансформаций рекламного ролика в условиях цифровизации медиасреды.

Практические задания

1. Проведите сравнительный анализ рекламного объявления в газете «Санкт-Петербургские ведомости» XVIII века и в советской газете «Правда» 1930-х годов по критериям: целевая аудитория, язык и стиль, визуальное оформление, рекламируемый объект.

2. Составьте аннотированную подборку из 5-7 примеров «проторекламы» (граффити, вывески, клейма) на основе материалов по истории Древнего Рима или европейского Средневековья.

3. Разработайте макет печатной рекламы патентованного лекарства конца XIX века в стилистике эпохи, используя характерные шрифты и изображения.

4. Сравните два рекламных плаката одного товара (например, велосипеда или пишущей машинки), созданных в США и России в начале XX века. Выявите общее и особенное в композиции, цветовой палитре и слоганах.

5. Проанализируйте текст радиорекламы 1950-х годов (расшифровку) с точки зрения используемых психологических приемов и речевых стратегий убеждения.

6. Составьте глоссарий из 10-15 основных терминов и понятий истории связей с общественностью (например, «пресс-посредник», «паблисити», «имидж»), дайте их краткие дефиниции.

7. На основе изучения архивных материалов подготовьте тезисы выступления от имени PR-специалиста компании начала XX века (на выбор: железные дороги, металлургический завод, универмаг) для презентации перед местными властями.

8. Создайте сравнительную таблицу этапов развития PR в США и Европе в XX веке по критериям: ключевые события, ведущие теоретики и практики, характерные технологии.

9. Проведите контент-анализ 3-4 публикаций в советской прессе 1970-х годов, направленных на формирование положительного имиджа промышленного предприятия.

10. Проанализируйте этический кодекс профессиональной ассоциации в сфере связей с общественностью (на выбор: PACO, IPRA), выделив исторически сложившиеся нормы и принципы.

11. На основе визуальных материалов музея рекламы (виртуальная экскурсия) подготовьте описание эволюции упаковки для одного товара народного потребления (например, мыла или конфет) на протяжении XX века.

12. Сравните структуру и содержание пресс-релизов, распространенных в 1990-е и 2020-е годы, выделив изменения в подходах к работе с медиа.

13. Разработайте проект тематической выставки «Рекламный плакат в России: от модерна до авангарда», включив в него список ключевых экспонатов и структуру экскурсии.

Примерные темы курсовых работ

14. Становление и развитие социальной рекламы в США в период Великой депрессии (1930-е гг.).

15. Институционализация профессии «public relations» в Западной Европе во второй половине XX века: сравнительный анализ.

16. Роль радиовещания в трансформации рекламных коммуникаций в СССР в 1920-1930-е годы.

17. Формирование корпоративного стиля российских предприятий в конце XIX — начале XX века (на конкретном примере).

18. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской империи (по материалам цензурных уставов).

19. Творческое наследие Владимира Маяковского и Александра Родченко в контексте развития советской коммерческой рекламы 1920-х годов.

20. Эволюция имиджевой рекламы крупных промышленных корпораций США в 1950-1960-е годы.

21. Становление пресс-служб в структурах государственного управления Российской империи в начале XX века.

22. Анализ рекламных стратегий в журнале «Нива» как отражение потребительских практик российского общества рубежа XIX-XX веков.

23. Развитие международных PR-практик в условиях Холодной войны (на примере деятельности USIA или аналогичных организаций).

24. Специфика рекламы фармацевтических товаров в российской провинциальной прессе второй половины XIX века.
25. «Креативная революция» в американской рекламе 1960-х годов: причины, ключевые фигуры и последствия.
26. Формирование системы связей с общественностью в современной России (1990-2000-е гг.): основные этапы и факторы влияния.
27. Сравнительный анализ рекламы парфюмерии и косметики в советских и западных журналах 1970-1980-х годов.
28. Деятельность первых российских рекламных агентств в постсоветский период (1991-2000 гг.): особенности бизнес-моделей.
29. Эволюция наружной рекламы в Москве и Санкт-Петербурге в XIX — начале XX века: от вывесок к электрическим установкам.
30. Роль всемирных выставок (XIX — начало XX вв.) в развитии международных коммуникаций и брендинга.
31. Становление и развитие профессиональной этики в сфере связей с общественностью в России и за рубежом.
32. Трансформация образа женщины в российской печатной рекламе на протяжении XX века.

Перечень вопросов, выносимых на экзамен

1. Генезис и основные формы проторекламы в культурах Древнего мира и европейского Средневековья.
2. Влияние изобретения книгопечатания на становление и развитие института рекламы в Европе.
3. Основные этапы эволюции рекламы в средствах массовой информации России в XVIII – начале XX века.
4. Институционализация рекламной деятельности в США в XIX веке: ключевые факторы и характерные черты.
5. Сравнительный анализ моделей коммуникации в печатной рекламе Российской империи и Советского Союза.
6. Основные подходы к периодизации истории связей с общественностью: сравнительная характеристика.
7. Эволюция форм и каналов публичной коммуникации от Античности до Нового времени.
8. Становление и развитие теоретических основ связей с общественностью в трудах Айви Ли и Эдварда Бернейза.
9. Специфика формирования и институционализации публичных коммуникаций в постсоветской России.
10. Анализ трансформации рекламных сообщений в условиях перехода от печатных к аудиовизуальным СМИ.
11. Основные тенденции развития европейской школы связей с общественностью во второй половине XX века.
12. Содержание и исторический контекст формирования «трех моделей PR» Джеймса Грюнига и Тода Ханта.
13. Сравнительная характеристика государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности в США и Европе в XX веке.
14. Роль и функции социальной рекламы и пропаганды в советский период.
15. Влияние цифровизации на трансформацию рекламных и PR-технологий в конце XX – начале XXI века.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1

Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Экзамен

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В. - М. : Дашков и К, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023941.html>
2. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
3. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911356.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Бартеншоу, К. Фундаментальные основы креативной рекламы : учеб. пособ. / К. Бартеншоу, Махон, Н., Барфут, К. ; пер. с англ. А. Румянцевой. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 184 с. - (Реклама). - ISBN 978-5-90411-01-7: 1249-71 : 1249-71.
2. Костина, А.В. Основы рекламы : рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по гуманит. спец. / А. В. Костина, Макаревич, Э.Ф., Карпухин, О.И. - 2-е изд. ; доп. - М. : КНОРУС, 2008. - 400 с. - ISBN 978-5-390-00123-3: 80-00 : 80-00.
3. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.Б. Паршукова, Т.А. Воробьёва - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778215986.html>
4. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).