

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

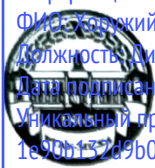
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 15.07.2022 17:44:19

Уникальный программный ключ:

1e90b152d9b04dce67585160b015ddd(2022-150)



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АГРОУНИВЕРСИТЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
ФГОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма



ПОДПИСАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК

Л.И. Хоружий

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19 История рекламы и связей с общественностью

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Курс 1

Семестр 1


Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2022

Москва, 2022

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент


(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«08» августа 2022 г.

Рецензент: А.Б. Оришев

д.и.н., зав. кафедрой истории

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)
«08» августа 2022 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. №512 и зарегистрированного в Минюсте РФ «29» июня 2017 г. №47220 и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 1 от «08» августа 2022 г.


Зав. кафедрой Е.В. Гнездилова, к.ф.л., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

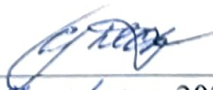

(подпись)
«08» августа 2022 г.

Согласовано:


Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Т.Н. Гупалова


«08» августа 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
к.ф.л., доцент Е.В. Гнездилова


«08» августа 2022 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» для подготовки бакалавра по направленности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Цель освоения дисциплины: дать необходимые знания об истории развития отечественной и зарубежной рекламы, дать представление об эволюции средств передачи рекламного сообщения, показать различия и сходства развития коммерческой, социальной и политической рекламы, сформировать понимание развития правовой регламентации рекламы в исторической перспективе.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-1.1; ПКос-1.1

Краткое содержание дисциплины: Зарождение рекламы и ее развитие в доиндустриальных обществах. Реклама в античном мире (понятие агона, альбумы, устная реклама). История средневековой рекламы (глашатаи, герольды и «крики улиц»). Появление вывесок и наружной рекламы. Зарождение печатных периодических изданий в Новое время и рекламных объявлений в прессе. Промышленная революция, капитализм и появление «современной рекламы». (1800-1914 гг.). Техническая модернизация средств наружной рекламы. История дореволюционной российской рекламы: от коробейников и закличек к промышленным выставкам, афишам и объявлениям. Эволюция советской коммерческой, политической и социальной рекламы. Тенденции развития российской рекламы в 1990-е годы. Теории пропаганды. Взаимосвязь рекламы, агитации и пропаганды в годы Первой и Второй мировых войн. «Молодость американской рекламы» (новшества Бенджамина Франклина, афиши Барнума, первое рекламное агентство Палмера). Реклама в США в начале XX века: идеи А. Ласкера, К. Хопкинса, Р. Рубикама и их воплощение. Россер Ривз и создание концепции УТП. «Креативная революции» в американской рекламе 1960-х годов: Л. Барнетт, Д. Огилви, У. Бернбах и др. История социальной рекламы. Особенности американской политической рекламы. Политическая реклама в России в 1990-е годы.

Общая трудоемкость дисциплины: 108(4) час., 3 зач. ед.

Промежуточный контроль: зачет в 1 семестре

Ведущий преподаватель: к.э.н., доцент. Л.В. Евграфова

Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «История рекламы» - дать необходимые знания об истории развития отечественной и зарубежной рекламы, дать представление об эволюции средств передачи рекламного сообщения, по-

казать различия и сходства развития коммерческой, социальной и политической рекламы, сформировать понимание развития правовой и общественной регламентации рекламы в исторической перспективе.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина Б1.В.19 «История рекламы и связей с общественностью» включена в вариативную часть учебного плана. Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Отдельные базовые положения курса «История рекламы и связей с общественностью» могут послужить основополагающими для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиа коммуникаций», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Этическое регулирование СО и рекламы».

Особенностью дисциплины является то, что она дает системные представления о развитии рекламы в исторической перспективе. Новизна данного курса заключается в том, что он позволяет на основе современных исследований российских и зарубежных историков и специалистов по рекламе сформировать понимание эволюции рекламной индустрии, выработать способность применять не раз доказавшие свою эффективность средства и методы рекламы при решении актуальных в настоящее время задач.

Промежуточная аттестация бакалавров по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета в 1 семестре.

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1.	УК-1.1;	Осуществляет поиск информации в разных источниках и базах данных	Основные исследования отечественных и зарубежных специалистов в области истории рекламы	Находить библиографический материал по истории связей с общественностью, как теоретический, так и практический	Системными представлениями о развитии рекламы в исторической перспективе

2.	ПКос-1.1	<p>Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта с учетом исторического аспекта рекламной и пиар коммуникации</p>	<p>Знать основные этапы развития рекламы в России и других странах</p>	<p>Понимать эволюцию рекламной индустрии, способностью применять не раз доказавшие свою эффективность средства и методы рекламы при решении актуальных в настоящее время задач.</p>	<p>Навыками решения актуальных задач рекламной индустрии на основе обобщенного исторического опыта</p>
----	----------	---	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 час.), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час. (всего/*)
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4
1. Контактная работа:	50,25/4
Аудиторная работа	50,25/4
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)/семинары (С)</i>	34/4
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	48,75
<i>Подготовка к зачету (контроль)¹</i>	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

*в том числе практическая подготовка

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего/8	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/*	ПКР	
Раздел 1. Введение в историю рекламы	32	6	8		18
Раздел 2. История американской рекламы	33/2	4	12/2		17

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР ²	
Раздел 3. История российской и советской рекламы	43/2	6	14/2	0,25	22,75
Всего за 1 семестр	108/4	16	34/4	0,25	57,75
Итого по дисциплине	108/4	16	34/4	0,25	57,75

Содержание разделов дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Введение в историю рекламы

Тема 1. Зарождение рекламы и ее развитие в доиндустриальных обществах

Научная дискуссия о «проторекламе». Зарождение и бытование рекламы в государствах Древнего мира по сохранившимся историческим источникам. Первое письменное объявление о продаже раба. Реклама в Античном мире. Понятие «альбума» и их назначение. Устная и письменная реклама в Древней Греции и Риме. Появление политической рекламы. Реклама в Средние века (глашатаи, герольды и «крики улиц»). Значение создание печатного станка, Великих географических открытий и Реформации для истории рекламы. «История рекламы» как учебная дисциплина и ее роль в подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Тема 2. Промышленная революция, капитализм и появление «современной рекламы». (1800-1914 гг.)

Влияние структурных изменений в мировой экономике на развитие рекламы. Зарождение и профессионализация рекламного бизнеса. Новые средства передачи рекламного сообщения. Наружная реклама в городах. «Сотрудничество» искусства и рекламы. Афиши Жуля Шере и Альфонса Мухи. Эволюция рекламных объявлений в прессе в течение «долгого XIX века». Национальные особенности истории развития рекламы в различных европейских странах.

Тема 3. Зарождение рекламы в России и ее развитие до 1917 года

Устная реклама в России. Коробейники, заклички, ярмарки. Появление первых печатных рекламных объявлений при Петре I. Эволюция формы и содержания объявлений в российской печати. Правовая регламентация рекламной деятельности в Российской империи. Первые опыты социальной рекламы в России: Петр I против бород, Екатерина Великая против оспы, русское общество против голода. Плакаты в поддержку славян, семей военнослужащих и беженцев (конец XIX- начало XX века). Создание Государственной Думы в 1905 году и появление российской политической рекламы. Политическая реклама в 1917 году и выборы в Учредительное собрание.

РАЗДЕЛ 2. История американской рекламы

Тема 4 История американской коммерческой рекламы

Идеи «отца-основателя» американской рекламы Б. Франклина и их реализация в газете «Pennsylvania Gazette». Афиши Барнума. Волни Палмер и первое рекламное агентство в США. Альбер Ласкер и его знаменитые рекламные кампании («Sunkist», «Lucky strike», «Kotex»). Раймонд Рубикам и его научный подход к рекламе. Идеи и новые методы Клода Хопкинса. «Идея уникального торгового предложения» Россера Ривза. Понятие Уникального эмоционального предложения и уникального ценностного предложения «Креативная революция» в американской рекламе 1960-х годов (Д. Огилви, У. Бернбах, Л. Барнетт и др.).

Тема 5 История социальной и политической рекламы в США

Основные образы, используемые в политической рекламе в США. Технические новинки на службе американских политиков: от газет к «радио-выборам» и телевизионным роликам. Самые известные предвыборные ролики США («Эйзенхауэр отвечает Америке», обращение Жаклин Кеннеди на испанском, борьба Рейгана с медведем и др.). Правовая регламентация социальной и политической рекламы в США. Тематическая эволюция американской социальной рекламы (борьба за и против «Сухого закона», дискредитация коммунистических идей, борьба за права афроамериканцев, экология и защита окружающей среды).

РАЗДЕЛ 3. История российской и советской рекламы

Тема 6 История советской социальной рекламы

Ключевые темы советской социальной рекламы в различные исторические эпохи. Мобилизация и борьба с Белым движением в годы Гражданской войны в России. Ликвидация безграмотности. Индустриализация и техника безопасности. Коллективизация и борьба с «кулачеством». Патриотическая социальная реклама во время Великой Отечественной войны. Реклама и пропаганда «поднятой целины», БАМа. Появление советского «экологического плаката». Эволюция отображения идеалов семьи, гендерных и национальных стереотипов в советской социальной рекламе. Спорт и борьба с алкоголизмом в советской пропаганде. Сатира как орудие социальной рекламы (журнал «Крокодил», киножурнал «Фитиль» и др.).

Тема 7 Эволюция советской политической рекламы, агитации и пропаганды

Изменение трактовки термина «реклама» в Советском Союзе. «Западное» и «ленинское» понимание слов «агитация» и «пропаганда». Основные темы агитации и пропаганды в СССР: от продвижения идеи мировой революции и брежневской «защите мира». Формирование культа личности И.В. Сталина, отказ от него после XX съезда партии и идеологическое возвращение к «истинному ленинизму». Пропаганда необходимости «перестройки» и «гласности» во время правления М.С. Горбачева. Эволюция образа США в советской пропаганде.

Тема 8 Развитие советской коммерческой рекламы и российской рекламы в 1990-е годы

Связь советской коммерческой рекламы и пропаганды. Совместные рекламные работы Владимира Маяковского и Александра Родченко. Авангард и реклама. Реклама во время первых пятилеток. Влияние соцреализма на рекламу. «Советский натюрморт» в рекламе. Реклама времен хрущевской «оттепели» (вывод на рынок новых продуктов и появление телевизионной рекламы). Эволюция организации управления советской рекламой. Концепция «социалистической рекламы». Сходства и различия между «внутренней» и «экспортной» советской коммерческой рекламой. Изменения в советской рекламе в «брежневскую» эпоху. Реклама времен «Ускорения» и «Перестройки». Эволюция ключевых образов в советской коммерческой рекламе. Копирование иностранной коммерческой рекламы, заимствования приемов и форматов. Бум телевизионной рекламы (Ролики банка «Империал», сериал о Голубковых («МММ») и другие). Социальная реклама в России 1990-х годов («Позвоните родителям», «Русский проект»). Политическая реклама в условиях реальной конкуренции. Ключевые политические слоганы и кампании 1990-х годов («Голосуй или проиграешь», «Голосуй сердцем и др.). Предвыборные ролики: яркие образцы, правила построения, основные приемы воздействия.

4.3 Лекции, практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ³	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Введение в историю рекламы				14
	Тема 1. Зарождение рекламы и ее развитие в доиндустриальных обществах	Лекция № 1. Реклама от Древнего мира до появления печатного станка	УК-1.1		2
		Практическая работа № 1. Реклама в модернизирующихся обществах. Анализ эволюции рекламных объявлений в американских и европейских печатных изданиях XVII-XVIII веков	УК-1.1	Устный опрос	2
Тема 2. Промыш-	Лекция № 2. Общие тенденции рекламы и ее националь-	УК-1.1		2	

³ Вид контрольного мероприятия (текущий контроль) для практических и лабораторных занятий: устный опрос, контрольная работа, защита лабораторных работ, тестирование, коллоквиум и т.д.

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ³	Кол-во часов
	ленная революция, капитализм и появление «современной рекламы». (1800-1914 гг.)	ные особенности развития в различных европейских странах(1800-1914 гг.)			
		Практическая работа № 2. Новые средства передачи рекламных сообщений. Эпоха афиш, яркой наружной рекламы и огромных тиражей прессы	УК-1.1	Устный опрос	2
	Тема 3. Зарождение рекламы в России и ее развитие до 1917 года	Лекция № 3. Особенности устной и печатной рекламы в России	УК-1.1		2
		Практическая работа № 3. Анализ дореволюционных объявлений из газеты «Санкт-петербургские ведомости» (начало XVIII- начало XX века). Практическая работа № 4 Социальная и политическая реклама в дореволюционной России.	УК-1.1	Устный опрос	2
2.	Раздел 2. История американской рекламы				16/2
	Тема 4. История американской коммерческой рекламы	Лекция № 4. «Молодость американской рекламы» (от обретения независимости до начала XX века)	УК-1.1		2
		Практическая работа № 5. Реклама в США в первой половине XX века	ПКос-1	Устный опрос	2
		Практическая работа № 6. Идея уникального торгового предложения. Понятие Уникального эмоционального предложения и уникального ценностного предложения	ПКос-1	Устный опрос, деловая игра	2
		Практическая работа №7 «Креативная революция» в американской рекламе 1960-х годов	ПКос-1	Устный опрос, решение кейсов	4/2
	Тема 5. История социальной и политической	Лекция № 5 Изменения в американском обществе XX веке через призму социальной рекламы	ПКос-1		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия ³	Кол-во часов
	рекламы в США	Практическая работа №8 Политическая реклама США. Анализ предвыборных роликов кандидатов в президенты США от Д. Эйзенхауэра до Барака Обамы	ПКос-1	Устный опрос	4
3.	Раздел 3. История российской и советской рекламы				20/2
	Тема 6. История советской социальной рекламы	Лекция № 6. Основные темы и сюжеты социальной рекламы в СССР	УК-1	Устный опрос	2
		Практическая работа №9 Гендерные и национальные образы в советской социальной рекламе			2
	Тема 7. Эволюция советской политической рекламы, агитации и пропаганды	Лекция № 7. Развитие и специфика советской политической рекламы	ПКос-1		2
		Практическая работа № 10. Особенности советской пропаганды и агитации, их отличия от рекламы.	ПКос-1	Устный опрос	2
	Тема 8. Развитие советской коммерческой рекламы и российской рекламы в 1990-е годы	Лекция №8 Идеологические, экономические и политические факторы повлиявшие эволюцию коммерческой рекламы в СССР	ПКос-1		2
		Практическая работа №11 Анализ и сравнение «внутренней» и «экспортной» советской рекламы Практическая работа №12 Социальная и коммерческая российская реклама в 1990-е годы Практическая работа №13 Политическая реклама в РФ в 1990-е годы	ПКос-1	Устный опрос, деловая игра	2 4/2 4

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Введение в историю рекламы		
1.	Тема № 1. Промышленная революция, капитализм и появление «современной рекламы». (1800-1914 гг.)	Взаимовлияние рекламы и искусства в XVIII-XIX веках
Раздел 2. История американской рекламы		
2.	Тема 4. История американской коммерческой рекламы	Скрытая реклама в произведениях американской массовой культуры
3.	Тема Политическая реклама США.	Политическая борьба между республиканцами и демократами в США в XX веке
Раздел 3. История российской и советской рекламы		
4.	Тема 5. Развитие советской коммерческой рекламы	Модернизм, авангард и соцреализм и в рекламе и «вокруг» нее
5	Тема 8. Социальная и коммерческая российская реклама в 1990-е годы	Телевизионные ролики банка «Империал» Социальная рекламная кампания «Русский проект»

5. Образовательные технологии

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Кол-во часов
1.	Реклама в США в первой половине XX века	Активная форма: Ролевая игра	2
2.	Особенности устной и печатной рекламы в России	Активная форма: Лекция с элементами эвристической беседы	2
3.	Изменения в американском обществе XX веке через призму социальной рекламы	Интерактивная форма: лекция-дискуссия	2
4.	Идея уникального торгового предложения. Понятие Уникального эмоционального	Интерактивная форма: Деловая игра	2

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Кол-во часов
	предложения и уникального ценностного предложения			
5.	Идеологические, экономические и политические факторы повлиявшие эволюцию коммерческой рекламы в СССР	Л	Интерактивная форма: проблемная лекция.	2
6.	Основные темы и сюжеты социальной рекламы в СССР	Л	Активная форма: лекция-дискуссия	2
7.	Политическая реклама в РФ в 1990-е годы	ПЗ	Активная форма: деловая игра	2
			Всего:	14

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Примерные темы рефератов

1. Реферат-рецензия на книгу: Марк Тангейт Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М. 2007. 292 с.
2. Реферат-рецензия на книгу: Джулиан Сивулка Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы. СПб . 2002. 576 с.
3. Реферат-рецензия на книгу: Дэвид Огилви Откровения рекламного агента М. 2012. 232 с.
4. Реферат-рецензия на книгу: Боб Гарфилд 10 заповедей рекламы. М. 2006. 259 с.

Требования к оформлению рефератов

Объем – 10-15 с.

Технические параметры: формат – doc (MS Word); поля: верх, низ - 2,5 см, лев. – 3 см, прав. – 1,5 см; шрифт – Times New Roman, кегль – 14 пт; интервал – 1,5; абзацный отступ (красная строка) – 1,25 см; выравнивание – по ширине; перенос слов – автоматический; рисунки, графики, схемы и т.д. должны быть черно-белые в формате JPEG; страницы текста нумеруются внизу по центру. Допускаются шрифтовые выделения курсивом, жирным шрифтом и жирным курсивом (однотипные).

Название глав и параграфов печатается жирным кеглем, выравнивание по центру. Точки в конце заголовков не допускаются. Ссылки на используемую литературу даются в тексте в квадратных скобках по типу [Моррис 1983: 72];

список литературы – после текста статьи в алфавитном порядке, сначала российские, затем зарубежные авторы и интернет-ресурсы.

Структура: титульный лист, содержание с указанием номеров страниц, Введение (постановка проблемы, объект, предмет, цель работы, задачи, структура и т.д.), Главы (с делением на параграфы по типу 1.1, 1.2, 1.3...), Заключение (итоги, выводы и результаты работы), Список литературы, Приложения.

Предоставляется: 1) папка с распечатанным текстом и 2) электронная версия реферата.

6.1.2. Примерные темы докладов

1. Политическая реклама в России 1905-1917 годы.
2. Агропропаганда в Советской России/ СССР(1917-1930-е годы)
3. Становление «великого» бренда: Nestle, Coca-Cola, Pepsi, Campbell Soup или другой на выбор докладчика.
4. Кампания «Dig for victory» в Великобритании
5. « Поднятая целина» в советской рекламе и пропаганде
6. « Поднятая целина» в советской рекламе и пропаганде.
7. Сходства и различия *экспортной и внутренней* советской рекламы
8. Влияние «господствующих» художественных стилей на отечественную рекламу (лубок, модернизм, авангард, соцреализм)
9. Взаимовлияние искусства поп-арта и рекламы. Соцарт.
10. Образ СССР/коммунистов в американской рекламе XX века.
11. Образ США в советской коммерческой, политической и социальной рекламе.
12. Особенности развития рекламы в отдельной европейской стране по выбору докладчика (кроме России).
13. Эволюция образа женщины в дореволюционной, советской и современной отечественной рекламе
14. Политическая реклама в России в 1990-е годы: новые рекламные технологии и старые методы агитации

6.1.3. Контрольная работа для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Вариант 1

1. Назовите три основные функции рекламы и проиллюстрируйте каждую из них примером.
2. Какие социально-экономические условия необходимы для появления рекламы?
3. Объясните, чем политическая реклама отличается от PR?
4. Как в Древнем Риме назывались специально выделяемые под объявления стены общественных зданий?
5. Вспомните название группы людей, обладавших официальным правом выкрикивать рекламные сообщения в Средневековье

6. Какое изобретение дало толчок «информационной революции» в Европе и создало новый способ передачи рекламных сообщений?
7. Почему роль рекламы в экономике заметно выросла во второй половине XIX века?
8. При каком правителе в России впервые появились рекламные объявления в СМИ?
9. По каким причинам до середины 1860-х годов в России реклама в газетах не получила такого развития, как в Западной Европе?
10. Кто обыкновенно составлял тексты коммерческих рекламных объявлений в России до 1917 года?

Вариант 2

1. Вспомните имя российского императора/императрицы в правление, которого (ой) в нашей стране впервые была использована социальная реклама? На решение какой проблемы она была направлена?
2. Вспомните, как называется этот вид устной «фольклорной» рекламы: 1) Свечки! Свечки! Горят яркие печки. 2) Ай-да подсолнышки, Ай-да каленые! Все сейчас бы приел, Да хозяин не велел.
3. В чем во второй половине 19 века отличались между собой ярмарки и выставки? Как изменилась сущность «коммерческих» выставок к настоящему времени?
4. В чем функциональное отличие между известным с древности клеймом и товарным знаком?
5. Родоначальником какого вида рекламы в России принято считать автора и редактора газеты «Северная пчела» Фаддея Булгарина?
6. Дайте определения терминам «миранда» и «креденда», введенным в научный оборот теоретиком пропаганды Гарольдом Лассуэлом
7. С какими направлениями психологии связана популярная в 1920-1940-е годы, так называемая «теория магической пули», объяснявшая суть пропаганды?
8. В чем, по Вашему мнению, заключаются основные отличия советской политической рекламы от политической рекламы «западных» стран?
9. Вспомните основной слоган предвыборной кампании Б.Н. Ельцина во время выборов 1996 года.
10. Вспомните и назовите элементы структуры «классического» предвыборного ролика

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Сущность, функции и классификации рекламы
2. История развития рекламы от Древнего Мира до начала Нового Времени
3. Развитие европейской рекламы в 19 веке

4. История и особенности российской рекламы 17-18 веков
5. Эволюция российской рекламы с 1800 по 1917 год
6. Советская политическая реклама и ее особенности
7. История американской политической рекламы
8. Сущность концепции УТП и ее развитие (УЭП, УЦП)
9. Влияние авангарда на советскую рекламу эпохи НЭПа. Работы Маяковского и Родченко
10. Советская реклама от Сталина до Хрущева
11. Реклама в СССР от Брежнева до Горбачева
12. Особенности советской социальной рекламы
13. Политическая реклама России 1990-х годов
14. Пропаганда и ее приемы
15. Коммерческая реклама в США от получения независимости до конца XIX века
16. Развитие американской рекламы в первой половине XX века. Альбер Ласкер, Клод Хопкинс их идеи и практическая реализация.
17. Творческая революция в американской рекламе 1960-х годов
18. Предвыборные ролики: структура, варианты композиции, темпоритм
19. Правила создания успешного политического слогана
20. Взаимовлияние рекламы и искусства в XIX- XX веках

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Критерии оценивания результатов обучения

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине используется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов.

Промежуточная проверка (выходной контроль) проводится в виде зачета, основным методом его проведения выступает письменный или устный опрос.

Успешно усвоившим учебный материал по дисциплине считается студент, посетивший все лекционные и практические занятия, активно и успешно работавший на практических занятиях, написавший на «4»/«5» контрольные работы (тесты), выступивший с докладом и успешно защитивший реферат. В этом случае в зачетную ведомость выставляется отметка **«зачтено»**.

Если студент пропускал занятия, он обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение тестовых заданий, индивидуальная беседа

с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного материала. **Сдача зачёта обязательна.**

Критерии оценивания ответа студента на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируется: достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы. **Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий**

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившего самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. **Компетенции, закрепленные за дисциплиной, не сформированы.**

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. —

- (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

7.2 Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

7.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Коллекция пропагандистских плакатов и материалов, связанных с историей социальной и политической рекламы:
<https://propagandahistory.ru/>
2. Коллекция советских рекламных плакатов:
<http://yourpresentperfect.ru/interesnoe/reklama/#prettyPhoto>

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Комплекты тестов по указанным в программе разделам.
2. Комплект медиа-презентаций.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<https://www.advertisingweek360.com/mascot-design-evolution-pillsbury-doughboy/>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLBA0C872A1967919C>
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL52B7E5D4A6B0DF4A>

9. **Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,
кабинетами, лабораториями**

Таблица 7

№ учебного корпуса (адрес)	№ помещения	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)	6 к., 250 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	CelD-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ. стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)	6 к., 249 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)	6 к., 248 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пюпитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542

		промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	
№ 6 (Тимирязевский пр.1/2)	6 к., 251 а.	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин.№ 593960 -593971 Стол письменный ин.№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Лиственничная аллея, 2, кор.1		Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Читальные залы	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Верхняя аллея, 1		Общежитие №9. Комната для самоподготовки	

10. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «История рекламы» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют задания по теоретической части курса, тесты, тренировочные упражнения, выступают с подготовленными докладами, рефератами и медиапрезентациями, участвуют в деловых и ролевых играх.

Наиболее сложным для усвоения является раздел 2, в котором рассматривается историческое развитие рекламы в США, так как бакалавр обязан не только знать теоретический материал (лекционный и данный в учебной литературе), являющийся основой для осмысления теоретических оснований дисциплины, но и должен самостоятельно изучить ряд вопросов связанных с историей США. Усвоению этого материала способствует работа над докладами и медиапрезентациями.

В разделе «История российской и советской рекламы» определенные трудности вызывает тема «Политическая реклама в РФ в 1990-е годы», так как

для большинства преподавателей исторические события данного периода являются недавним еще актуальным прошлым, в то время как студенты очень смутно представляют себе политические, экономические и социальные реалии того времени. Поэтому особое внимание следует уделить введению бакалавров в контекст исторических событий, поскольку без этого усвоение и понимание студентами темы «Политическая реклама в РФ в 1990-е годы» будет невозможно.

При изучении разделов и тем учебной дисциплины «История рекламы» важно правильно организовать самостоятельную работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Над докладом по выбранной теме необходимо приступить к работе с начала учебного семестра, чтобы к моменту изучения очередной темы курса выступить на практическом занятии по теме реферата с информацией, которая может стать дополнением к изучаемому материалу. Последовательность работы над докладом заключается в следующем: выбор темы доклада, подбор литературы по теме, изучение литературы, составление плана доклада, написание текста в соответствии с планом, редактирование текста, подготовка медиапрезентации, чтение текста и демонстрация медиапрезентации.

Подготовку к написанию реферата-рецензии также необходимо приступить к началу учебного семестра, так как для подготовки качественного реферата бакалавру необходимо не только внимательно изучить саму рецензируемую книгу, но и уже существующие отзывы на нее, дабы составить более верное представление о месте данной книги в дискурсе о рекламе и ее истории.

Последовательность работы над рефератом заключается в следующем: выбор темы реферата, подбор литературы по теме, изучение литературы, составление плана реферата, написание текста в соответствии с планом, редактирование текста, чтение текста.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан отработать пропущенные темы, предоставив преподавателю конспект лекции, подготовив реферат и ответив на вопросы.

11. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная сис-

тема; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

При изучении раздела 3 «История российской и советской рекламы» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров, ролевых и деловых игр, разбора конкретных деловых ситуаций, учебных конференций, дискуссий.


При изучении материала разделов 1 «Введение в историю рекламы» и 2 «История американской рекламы» целесообразно отдать предпочтение информационно-развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению, т. к. для многих студентов новым является не только материал, связанный непосредственно с историей мировой и американской рекламы, но и подавляющее большинство общеисторических событий истории Европы и США, которые повлияли на развитие рекламы. Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены темы докладов, рефератов и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов, темы докладов и рефератов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, необходимо заслушивание и обсуждение рефератов.

Деловые и ролевые игры не рекомендуется проводить спонтанно: необходимо предварительное обсуждение с бакалаврами сценария ролевой игры, распределение ролей, назначение ответственных за игровую, ролевую ситуацию.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработали:

 С. В. Евершадова
к. э. н., доцент
д.р. 08. 2012

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту - рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «История рекламы» закреплено 5 **компетенций**. Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов/из них практическая подготовка 4 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области рекламы и PR в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «История рекламы» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, тест, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

10. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В ФГОС ВО учебного цикла направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источников, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 -

«Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Корпоративная культура» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, доцент

«28» августа 2022 г.