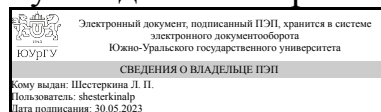


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



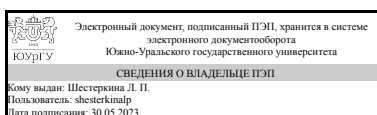
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.27 История рекламы и PR
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

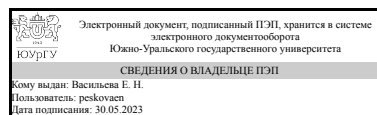
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.филол.н., доцент



Е. Н. Васильева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - дать теоретические системные знания в области возникновения, развития рекламы и связей с общественностью. Задачи: 1. Изучить события, повлиявшие на процесс становления и развития рекламы и PR. 2. Сформировать навык самостоятельной аналитической работы с источниками. 3. Изучить основы исторического анализа социальных функций рекламы и СсО в контексте развития общества. 4. Рассмотреть рекламу и связи с общественностью через призму художественно-эстетического своеобразия. 5. Сформировать представление о факторах, явлениях, событиях и т.д., повлиявших на становление рекламы и PR в России. 6. Обозначить особенности современного состояния рекламы и СсО с учетом хронологической преемственности.

Краткое содержание дисциплины

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» является важным профессиональным компонентом основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», так как влияет на формирование профессионального сознания обучающихся по данному направлению. В ходе освоения предмета студенты овладевают способностями к самостоятельному критическому мышлению. Знание обучающимися истории рекламы и связей с общественностью необходимо и познавательно с точки зрения развития всей человеческой культуры в целом, а также для сравнительной характеристики предметного содержания областей рекламы и СО с момента их возникновения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.24 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, 1.О.30 Политический консалтинг

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
Реферат	21,5	21,5
Электронная презентация	10	10
Выполнение домашних заданий и контрольных точек	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	История становления рекламы	24	8	16	0
2	История становления и развития СсО	24	8	16	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в историю рекламы и связей с общественностью	2
2	1	История развития рекламы от древнейших времен до конца XIX века	2

3	1	История развития отечественной рекламы (до XX века)	2
4	1	История развития американской рекламы в XIX - XX вв. Ключевые теории и концепции. Классики американской рекламы	2
5	2	Развитие и становление ССО в Америке и Европе	4
6	2	Появление и развитие ССО в России	2
7	2	Современное состояние рекламы и ССО в мире	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Введение в историю рекламы и связей с общественностью.	2
2	1	История развития рекламы от древнейших времен до конца XIX века	4
3	1	История развития отечественной рекламы (до XX века)	4
4	1	История развития американской рекламы в XIX - XX вв. Ключевые теории и концепции. Классики американской рекламы	6
5	2	Развития и становление ССО в Америке и Европе	6
6	2	Появление и развитие ССО в России	4
7	2	Современное состояние рекламы и ССО в мире	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Реферат	1. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606. - С. 123- 228; 2. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. ; 3. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] учеб. для вузов по спец. "Реклама" В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. ил.	1	21,5
Электронная презентация	1. Пескова, Е.Н. Публичная презентация / Е.Н. Пескова // Студенческий PR-проект. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - С. 63-69; 2. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по	1	10

	специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л. К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 38-44.		
Выполнение домашних заданий и контрольных точек	1. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606. - С. 123- 228; 2. Ученова, В. В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 287 с. ; 3. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] учеб. для вузов по спец. "Реклама" В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. ил.	1	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	1	Текущий контроль	1 Задание. Реферат	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Соответствие теме Свободное владение материалом во время доклада Полнота представленной информации Творческий подход, презентация Ответы на вопросы аудитории Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	экзамен

2	1	Текущий контроль	2. Таблица	1	4	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Степень заполненности таблицы Полнота ответа Способность дифференцировать информацию Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 2,4 балла.	экзамен
3	1	Текущий контроль	3 задание. Стилизация в современной рекламе и PR	1	5	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Степень заполненности таблицы Полнота ответа Способность дифференцировать информацию Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3 балла.	экзамен
4	1	Текущий контроль	Задание 4. Деловая игра	1	6	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность ответов Сплоченность Уважительное отношение Оперативность и стрессоустойчивость Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 3,6 балла.	экзамен
5	1	Текущий контроль	4 задание. Классики рекламы	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, дополнительную литературу, публикации в СМИ и готовят доклад по теме "Классики рекламы: ведущие теории и концепции" Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров;	экзамен

						3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ; 5) оригинальность представленных результатов и соответствии их основным трендам периода.	
6	1	Текущий контроль	6 задание. Контрольные вопросы по темам лекций	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, знакомятся со списком вопросов и самостоятельно готовят ответы на вопросы. Максимальная оценка контрольной работы составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных ответов; 3) соответствие вопросов логике лекционного материала.	экзамен
7	1	Текущий контроль	Итоговый тест	1	10	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по критериям верно/не верно Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 6 баллов.	экзамен
8	1	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	5	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "неудовлетворительно" - 0 - 59% "удовлетворительно" - 60-74% "хорошо" - 75-84% "отлично" - 85-100% Дисциплина "История рекламы и PR" содержит 7 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 30 баллов (60%). Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%).	экзамен

						Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию.	
9	1	Бонус	Бонус	-	2	За посещение всех занятий 2 балла	экзамен
10	1	Бонус	Бонус	-	5	За активную работу на практических занятиях = 5 баллов	экзамен
11	1	Бонус	Бонус	-	7	Участие в профессиональных конкурсах (подготовка в рамках дисциплины) = 7 баллов	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "неудовлетворительно" - 0 - 59% "удовлетворительно" - 60-74% "хорошо" - 75-84% "отлично" - 85-100% Дисциплина "История рекламы и PR" содержит 7 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 14,28571485714%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 50 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 30 баллов (60%). Основные требования: Все задания текущего контроля должны быть выполнены. Выполнение заданий промежуточной аттестации не является обязательным (в соответствии с пунктом 2.6 Положения о БРС). Однако, если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию. Бонус-рейтинг дает возможность студенту получить дополнительно 14%.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)
3. -Paint.NET(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. -Гранд-Смета "STUDENT"(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видеороликов, выхода в сеть Интернет, работы с модулями и др.
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видеороликов, выхода в сеть Интернет, работы с модулями и др.