

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 15:57:45
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0eb9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Социальной инженерии
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Формы обучения	Очная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

1. Ст. преподаватель В.А.Хрусловский

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» изучается в первом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамен.

1.2. Место учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» в структуре ОПОП.

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части программы.

Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания истории и обществознания в объеме среднего общего образования.

Результаты обучения по учебной дисциплине «История рекламы и связей с общественностью», используются при изучении следующих дисциплин:

- философия;
- основы рекламной деятельности и PR;
- основы профессионального развития;
- социология.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» являются:

- 1) рассмотрение основных этапов развития рекламной деятельности человека в процессе социальной коммуникации,
- 2) обучение студентов истории становления рекламного дела и связей с общественностью, приобретение ими навыков анализа социальных явлений, рекламных коммуникаций и общественных связей в историческом контексте.
- 3) формирование систематизированных знаний об основных закономерностях и особенностях развития рекламного процесса;
- 4) развитие аналитического мышления, навыков обобщения информации, навыков публичных выступлений и дискуссий;
- 5) формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-	ИД-ОПК-2.2 Выявление тенденций развития общественных и государственных институтов и их освещение в текстах рекламы и (или) связей с общественностью	- имеет представление о закономерностях и особенностях исторического процесса, этапах в развитии России, ее социокультурном своеобразии, месте и роли в мировой и европейской истории; - знает основные исторические факты, даты, события и имена исторических

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИД-ОПК-2.3 Учет основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>деятелей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использует основной понятийно-категориальный аппарат истории; - владеет навыками работы с историческими источниками и научной литературой; - критически воспринимает, анализирует и оценивает историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений, выявляет причинно-следственные связи в развитии российского общества; - понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом контексте, толерантно взаимодействует с представителями различных культур, опираясь на сложившиеся исторические традиции;
<p>ОПК-3 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИД-ОПК-3.1 Анализ достижений отечественной и мировой культуры, а также средств художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<ul style="list-style-type: none"> - имеет представление о закономерностях и особенностях рекламного процесса, этапах в развитии России, ее социокультурном своеобразии - критически воспринимает, анализирует и оценивает историческую информацию в контексте применения средств художественной выразительности - понимает процессы создания текстов рекламы
<p>ОПК-3 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта</p> <p>ИД-ОПК-3.3 Изучение исторических фактов формирования и развития рекламы и связей с общественностью, а также средств массовой информации</p>	<ul style="list-style-type: none"> - критически воспринимает, анализирует и оценивает классическую и современную культуру - понимает и обосновывает собственное видение базовых концепций, выявляет их влияние на разработку коммуникационного продукта

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Первый семестр							
ОПК-2	Раздел I. Введение					5	Формы текущего контроля: устный опрос, тестирование по разделам, индивидуальные задания, доклад (сообщение)
	Тема 1.1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	2					
	Тема 1.2. История развития рекламы и СМИ в античном обществе.	2					
	Практическое занятие № 1.1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.		2				
	Практическое занятие № 1.2 История развития рекламы и СМИ в античном обществе.		2				
	Раздел II. Развитие рекламы в средневековье					10	
	Тема 2.1. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.	2					
	Тема 2.2. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI- XVII вв.	2					
	Тема 2.3. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса и формирование новых жанров рекламы.	2					
	Тема 2.4. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени	2					
	Тема 2.5. Рекламный процесс на первом этапе независимости США	2					
	Тема 2.6. Элементы российской проторекламы	2					
	Практическое занятие № 2.1. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.		2				
	Практическое занятие № 2.2. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI- XVII вв.		2				
Практическое занятие № 2.3. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса и формирование новых жан-		2					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	ров рекламы.						
	Практическое занятие № 2.4. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени		2				
	Практическое занятие № 2.5. Рекламный процесс на первом этапе независимости США		2				
	Практическое занятие № 2.6. Элементы российской прорекламы		2				
	Раздел III. Становление рекламного дела в России					10	
	Тема 3.1. Развитие печатной рекламы в России	2					
	Тема 3.2. Реклама новой России	2					
	Тема 3.3. Основные тенденции развития рекламы в России	2					
	Тема 3.4. Глобальные тенденции развития рекламы	2					
	Практическое занятие № 3.1. Развитие печатной рекламы в России		2				
	Практическое занятие № 3.2. Реклама новой России		2				
	Практическое занятие № 3.3. Основные тенденции развития рекламы в России		2				
	Практическое занятие № 3.4. Глобальные тенденции развития рекламы		2				
	Раздел IV. Развитие рекламного дела XIX-XX вв.					15	
	Тема 4.1. Развитие английской и немецкой рекламы	2					
	Тема 4.2. Развитие французской рекламы	2					
	Тема 4.3. Развитие североамериканской рекламы	2					
	Тема 4.4. Тенденции развития зарубежной рекламы	2					
	Тема 4.5. Глобализация рекламного рынка	2					
	Развитие английской и немецкой рекламы		2				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 4.2. Развитие французской рекламы		2				
	Практическое занятие № 4.3. Тенденции развития зарубежной рекламы		2				
	Практическое занятие № 4.4. Развитие североамериканской рекламы		2				
	Практическое занятие № 4.3. Глобализация рекламного рынка		2				
	Экзамен	х	х	х	х	36	Экзамен по билетам
	ИТОГО за первый семестр	34	34			76	
	ИТОГО за весь период	34	34			76	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы	Практическая подготовка, час		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы	Практическая подготовка, час		
Первый курс							
	Установочная сессия 1 курс	8	10	-	-	54	
ОПК-2	Тема 1. Протореклама как историко-культурная предпосылка становления рекламной деятельности	2	-	-	-	-	Формы текущего контроля: тестирование по разделам, индивидуальные задания
	Тема 2. Реклама в античном обществе	2	-	-	-	-	
	Тема 3. Развитие рекламного дела в России в XIX-XX вв.	2		-	-	-	
	Тема 4. Развитие рекламного дела на Западе в XIX-XX вв.	2					
	Практическое занятие № 1. Протореклама как историко-культурная предпосылка становления рекламной деятельности	-	2	-	-	-	
	Практическое занятие № 2. Реклама в античном обществе	-	2	-	-	-	
	Практическое занятие № 3. Развитие рекламного дела в России в XIX-XX вв.	-	3	-	-	-	
Практическое занятие № 4. Развитие рекламного дела на Западе в XIX-XX вв.		3					
ОПК-2	Зимняя сессия 1 курс Тема 1-4	-	-	-	-	63	
	Экзамен	x	x	x	x	9	компьютерное тестирование
	ИТОГО за первый курс	8	10	-	-	126	
	ИТОГО за весь период	8	10	-	-	126	

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Введение	
Тема 1.1.	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы». Знаки – средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Антропотекстовая коммуникация первобытных людей. Проторекламный знаковый комплекс. Символы – основной язык проторекламы. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации
Тема 1.2.	История развития рекламы в СМИ и античном обществе.	Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Объявление – необходимое основание рекламного текста. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
Раздел II	Развитие рекламы в средневековье	
Тема 2.1	Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.	Институциональные и фольклорные варианты текстов. Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал. Ярмарки и «дутая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции – про_образ рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы
Тема 2.2	Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI-XVII вв.	Третья информационная революция и реклама. Типографское тиражирование – качественно новый этап в развитии рекламного процесса. Первое печатное рекламное объявление. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши. Книготорговцы, типографы, служители церкви, владельцы транспортных средств, гостиниц и организаторы зрелищ -активные рекламодатели в сфере печатной рекламы. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи. Вывеска как жанр наружной рекламы. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.

Тема 2.3.	Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса и формирование новых жанров рекламы.	Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Первое печатное рекламное объявление. Теофраст Рендо – основатель печатной рекламы в Европе.
Тема 2.4.	Основные рекламные жанры эпохи Нового времени.	Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.
Тема 2.5	Рекламный процесс на первом этапе независимости США.	Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв. Рекламный процесс на первом этапе независимости США.
Тема 2.6	Элементы российской проторекламы.	Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Изобразительные жанры российской проторекламы.
Раздел III.	Становление рекламного дела в России	
Тема 3.1.	Развитие печатной рекламы в России.	Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России. Библиографическая реклама в русской культуре и её жанр – книжный каталог. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.). Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в.
Тема 3.2.	Реклама новой России.	Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги). Обращение к плакатному творчеству художников «Мира искусств», сторонников неорусского и неопримитивистского художественных течений. Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе. Фирменный знак в России. Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям. Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы.
Тема 3.3.	Основные тенденции развития рекламы в России.	Социально-экономическое и политическое развитие ведущих стран мира: Европа, США, страны Южной Америки. Внешняя политика России на рубеже XIX–XX вв. Русско-японская война. Первая российская революция (1905-1907 гг.). Рождение парламентаризма.
Тема 3.4.	Глобальные тенденции развития рекламы.	Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Виды и жанры современных средств рекламы. Система регулирования рекламного бизнеса.

Раздел IV.	Развитие рекламного дела XIX-XX вв.	
Тема 4.1.	Развитие английской и немецкой рекламы.	Рекламный процесс в Германии и Англии XIX в. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы. Народное недовольство рекламными приёмами в Германии. Оживление рекламной деятельности в последней трети XIX в. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы. Интенсификация тематической дифференциации английских периодических изданий. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции. Малые рекламные жанры в русле углубления дифференциации по обслуживанию различных сегментов аудитории
Тема 4.2.	Развитие французской рекламы.	Своеобразие развития французской рекламы XIX в. Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши. Регламентирование рекламной деятельности во Франции. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования. Франция – лидер в «плакатном буме» европейских стран.
Тема 4.3.	Развитие североамериканской рекламы.	Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.
Тема 4.4.	Тенденции развития зарубежной рекламы	Основные тенденции развития зарубежной рекламы в XX в. Основные направления в искусстве XX в. и их влияние на рекламную деятельность.
Тема 4.5.	Глобализация рекламного рынка.	Глобальные тенденции развития современной рекламы. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сфере.

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное вре-

мя по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям и зачету;
- изучение учебных пособий;
- подготовка докладов и сообщений;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.)

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории		организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории		в соответствии с расписанием текущей/ промежуточной аттестации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности
			Универсальных компетенций
			ОПК-2
высокий		отлично	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подробно и грамотно анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей профессиональной деятельности; – свободно использует и может дать правильные определения основных понятий и категорий; – исчерпывающе и логически стройно раскрывает закономерности и особенности рекламного исторического процесса; – свободно ориентируется в исторических фактах, датах, событиях; – критически воспринимает, подробно анализирует, правильно систематизирует и обобщает историческую информацию, верно выявляет причинно-следственные связи; – демонстрирует навыки самостоятельной работы с историческими источниками, критически оценивает их достоверность и объективность; – самостоятельно анализирует и интерпретирует научную литературу; - сравнивает и критически оценивает различные теории, концепции и взгляды; - показывает четкие системные знания и представления по дисциплине; - дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный		хорошо	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно и грамотно анализирует и систематизирует изученный материал, обосновывать актуальность его использования в своей предметной области; – использует и может дать правильные определения основных понятий и категорий; – достаточно подробно и логично раскрывает закономерности и особенности рекламного исторического процесса;

			<ul style="list-style-type: none"> – достаточно хорошо ориентируется в исторических фактах, датах, событиях, рассказывает о биографии некоторых исторических, однако при ответе допускает негрубые ошибки или неточности; – достаточно подробно анализирует и систематизирует историческую информацию, однако при выявлении причинно-следственных связей допускает неточности; – демонстрирует навыки самостоятельной работы с историческими источниками, однако допускает негрубые ошибки при оценке их достоверности и объективности; - самостоятельно анализирует научную литературу, однако допускает неточности при ее интерпретации; - правильно выстраивает социальное профессиональное и межкультурное взаимодействие при личном и групповом общении, демонстрирует навыки неконфликтного поведения в коллективе; - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки.
базовый		удовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – использует и может дать определение лишь некоторым понятиям и категориям; – имеет слабое представление о закономерностях и особенностях рекламного процесса; – демонстрирует фрагментарные знания исторических фактов, дат, событий, исторических деятелей, при ответе допускает грубые ошибки и неточности; – испытывает затруднения при анализе и систематизации исторической информации, допускает ошибки при выявлении причинно-следственных связей между социальными явлениями и процессами; – демонстрирует навыки работы с историческими источниками, однако допускает грубые ошибки при оценке их достоверности и объективности; - частично владеет навыками поиска исторической информации в научной литературе, однако допускает грубые ошибки при ее интерпретации; - испытывает затруднения при социальном, профессиональном и межкультурном взаимодействии при личном и групповом общении и недостаточно владеет навыками неконфликтного поведения в коллективе; - ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; - испытывает серьезные затруднения в применении и определении исторических понятий и категорий; - не знает важнейшие даты, события, исторических деятелей в истории рекламы, при ответе допускает

			<p>грубые ошибки;</p> <ul style="list-style-type: none"> - испытывает серьезные затруднения при анализе исторической информации, не может ее систематизировать и выявить причинно-следственные связи между социальными явлениями и процессами; - не владеет навыками работы с историческими источниками, выполняет задания только под руководством преподавателя, допускает грубые ошибки при оценке достоверности и объективности исторических источников; - не владеет навыками поиска исторической информации в научной литературе, допускает грубые ошибки при ее интерпретации; - испытывает затруднения при социальном, профессиональном и межкультурном взаимодействии при личном и групповом общении и не владеет навыками неконфликтного поведения в коллективе; - демонстрирует неуважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям, не умеет вести аргументированные дискуссии; - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Устный опрос	<p>Примеры вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение проторекламы. 2. Что такое «первобытный ритуал»? 3. Какие направления проторекламы в архаичной культуре вы знаете? Прокомментируйте каждое из них. 4. Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности. 5. Раскройте основные функции герольдов эпохи Средневековья
2.	Тест по разделу I. «Введение»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите правильные определения проторекламы: <ol style="list-style-type: none"> а) Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации; б) Протореклама – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописанные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе.</p> <p>2. Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре-ре:</p> <p>а) сакральное; б) первобытное; в) престижное; г) конфессиональное; д) собственническое; е) демонстративное; ж) урбанистическое.</p> <p>3. Вокруг каких центров формируется информационное пространство города:</p> <p>а) рынок, увеселительные заведения, администрация; б) храм, рынок, администрация; в) администрация, торговая площадь, ремесленнические мастерские.</p>
3.	Темы докладов	<p>1. Возникновение рекламы на Руси.</p> <p>2. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси.</p> <p>3. Лубочные традиции в российской рекламе.</p>
4.	Творческие задания	<p>1. Нарисовать плакат</p> <p>2. Подготовить командное выступление об одной из значимых личностей в рекламе и ПР (Адамс, Т.Джефферсон, Пэйдж, Дж. Вашингтон, Франклин, Гамильтон, Айви Ли и др)</p> <p>3. Найти современную рекламу с историческими фактами или использованием фак-тов/событий/историй произошедших ранее. Так же возможно упоминание исторически значимых личностей (деятели искусства и культуры, политики и тп, знаменитых персо-нажей из значимых произведений)</p>
5.	Ситуационные задания	<p>Кейс №1</p> <p>Древнейшие средства коммуникации по археологическим данным. (Описание ситуа-ции)</p> <p>Вопросы к кейсу:</p> <p>1. Приведите примеры способов формирования особого имиджа жрецов в перво-бытном мире.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>2. Объясните, каким образом первобытные люди информировали соплеменников о своих родовых связях и социальном статусе.</p> <p>3. Обоснуйте коммуникационное значение погребальных ритуалов.</p> <p>4. Подумайте, применяются ли средства коммуникации, возникшие в доисторическом обществе, и сегодня?</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся дает полный исчерпывающий ответ, свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопроса, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся показывает фрагментарные знания, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки и неточности, ответ носит репродуктивный характер.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, затрудняется дать ответ или не дает верных ответов на вопросы.		2
Доклады и сообщения	Работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, исчерпывающе освещены все вопросы темы.		5
	Тема раскрыта, однако есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; отдельные вопросы темы недостаточно освещены.		4
	Тема раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы.		3
	Тема не раскрыта, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, допущены		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	грубые ошибки.			
	Работа не выполнена.			
Индивидуальные задания	Работа выполнена полностью, студент демонстрирует полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющихся следствием незнания или непонимания учебного материала. Работа целостна, использован творческий подход.		5	
	Работа выполнена полностью, студент демонстрирует значительное понимание проблемы, правильно применяет теоретические положения при решении практических заданий, однако аргументация недостаточна. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4	
	Студент демонстрирует частичное понимание проблемы, имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей. Работа неоригинальна и/или незакончена. Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3	
	Работа выполнена не полностью, работа фрагментарна, бессвязна и/или это плагиат. Студент демонстрирует непонимание проблемы. Допущены грубые ошибки.		2	
	Задание не выполнено.			
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Используется номинальная и порядковая шкалы оценивания заданий. Номинальная шкала применяется при оценке заданий с единственным выбором. За правильный ответ к каждому заданию выставляется 1 балл, за неправильный - 0. Порядковая шкала используется при оценке заданий с множественным выбором и заданиях на установление соответствия. Баллы выставляются за тот или иной выбор в каждом задании: каждый верный выбор в заданиях оценивается 1 баллом, а неверный ответ – 0 баллов. Максимальное количество баллов за выполнение заданий на множественный выбор составляет 3 балла, на выбор соответствия – 5 баллов. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 35 баллов. Устанавливается следующий диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или		5	85% - 100%
			4	70% - 84%
			3	55% - 70%
			2	54% и менее 54%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	неудовлетворительную оценки: «2» - 54% или менее 54%, «3» - 55% - 69%, «4» - 70% - 84%, «5» - 85% - 100%		

5.3. Промежуточная аттестация:

А) для очной формы обучения:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен по билетам	<p style="text-align: center;">Экзаменационный билет № 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Книжное дело на раннем этапе книгопечатания. Рекламная роль титульного листа. 2. Роль информационных революций в развитии рекламы. <p style="text-align: center;">Экзаменационный билет № 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Отцы рекламы» в различных государствах. 2. Демонстративные приемы применения знаковых средств. <p style="text-align: center;">Экзаменационный билет № 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение иллюстраций в английскую печатную рекламу. 2. История развития рекламы США в XX в.

Б) для заочной формы обучения:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен (Компьютерное тестирование)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось: <ol style="list-style-type: none"> а) глашатаем; б) астиномом; в) агораномом; г) цезарем.

	<p>12. «Состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер». Это:</p> <p>а) профессионализм; б) суггестия; в) синкретичность.</p> <p>13. Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья?</p> <p>а) конфессиональная; б) имиджевая; в) плакатная.</p> <p>14. Какая отрасль знания активно развивается в эпоху развитого Средневековья?</p> <p>а) сфрагистика; б) геральдика; в) семиотика.</p>
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

А) для очной формы обучения:

Форма промежуточной аттестации		Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование	оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен по билетам		Обучающийся дает полный исчерпывающий ответ, свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
		Обучающийся показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопроса, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся показывает фрагментарные знания, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки и неточности, ответ носит репродуктивный характер.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, затрудняется дать ответ или не дает верных ответов на вопросы.		2

Б) для заочной формы обучения:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен (компьютерное тестирование)	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Используется номинальная и порядковая шкалы оценивания заданий. Номинальная шкала применяется при оценке заданий с единственным выбором. За правильный ответ к каждому заданию выставляется 1 балл, за неправильный - 0. Порядковая шкала используется при оценке заданий с выбором нескольких верных ответов и заданиях на установление соответствия. Баллы выставляются за тот или иной выбор в каждом задании: каждый верный выбор в заданиях оценивается 1 баллом, а неверный ответ – 0 баллов. Максимальное количество баллов за выполнение заданий на выбор варианта составляет 3 балла, на выбор соответствия – 5 баллов. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 35 баллов. Устанавливается следующий диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки:		5 85% - 100%
			4 70% - 84%
			3 55% - 70%
			2 54% и менее 54%

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система	
	«2» - 54% или менее 54% «3» - 55% - 69% «4» - 70% - 84% «5» - 85% - 100%			

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5
- индивидуальные задания		2 – 5
- тестирование		2 – 5
- доклады и сообщения		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		2 – 5
Итого за семестр экзамен		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- дистанционные образовательные технологии;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины не реализуется.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т. п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, улица Донская, 39, строение 2	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, – экран или белая доска
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор, – экран или белая доска
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже:

ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет		Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	История российской рекламы. Современный период	Учебное пособие	М.: Дашков и К	2017	http://znanium.com/catalog/product/935847	
2	Почекаев Р. Ю.	История связей с общественностью	Учебное пособие	Москва : Издательство Юрайт	2018	https://bibli-online.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-438445	
3	Шестаков Ю.А.	История рекламы	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/534016	
4	Трушина Л.Е.	История отечественной и зарубежной рекламы	Учебник	М.: Дашков и К	2018	http://znanium.com/catalog/product/343538	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.	История российской рекламы. Современный период	Учебное пособие	М.: Дашков и К	2017	http://znanium.com/catalog/product/935847	
2	Ученова В.В.	Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа?	Учебное пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://znanium.com/catalog/product/882476	
3	Тангейт М.	Всемирная история рекламы	Учебное пособие	М.: Альпина Пабли	2016	http://znanium.com/catalog/product/912588	
4	Жильцова, О. Н. Синяева И.М. , Жильцов Д. А..	Рекламная деятельность	учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	М. : Издательство Юрайт	2018	www.bibli-online.ru/book/1F2A0364-9A32-43FA-83CC-E4AAA412D78E	

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1 Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Наименование, адрес веб-сайта
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС издательства «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru

11.2 Перечень программного обеспечения

№ пп	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИСТОРИЯ (ИСТОРИЯ РОССИИ, ВСЕОБЩАЯ
ИСТОРИЯ)»**

В рабочую программу учебной дисциплины «ИСТОРИЯ (ИСТОРИЯ РОССИИ, ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ)» внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	Год обновления РПД	Характер изменений/обновлений с указанием раздела	Номер протокола и дата заседания кафедры