

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:25
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0e07a082473

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)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Формы обучения	Очная

Рабочая программа учебной дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

1. Ст. преподаватель В.А.Хрусловский

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

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
текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-ОПК-2.3 Учет основных тенденций развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью	деятелей; - 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;
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	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	- 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
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	ИД-ОПК-3.2 Критический анализ классической и современной культуры, обоснование собственного видения базовых концепций, выявление их влияния на разработку коммуникационного продукта	- критически воспринимает, анализирует и оценивает классическую и современную культуру - понимает и обосновывает собственное видение базовых концепций, выявляет их влияние на разработку коммуникационного продукта
	ИД-ОПК-3.3 Изучение исторических фактов формирования и развития рекламы и связей с общественностью, а также средств массовой информации	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
1 семестр	экзамен	128	16	34				46	32
Всего:	экзамен	128	16	34				46	32

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

Планируемые (контролируемые) результаты освое- ния: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная ра- бота, час	Виды и формы контрольных мероприя- тий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успе- ваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индиви- дуальные заня- тия, 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 коммуни- кации. 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 средне- вековой 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 време- ни	2					
	Тема 2.5. Рекламный процесс на первом этапе независи- мости США	2					
	Тема 2.6. Элементы российской проторекламы	2					
	Практическое занятие № 2.1. Развитие рекламы в западно- европейской 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 освое- ния: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				ра- ра Самостоятельная бота, час	Виды и формы контрольных мероприя- тий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успе- ваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индиви- дуальные заня- тия, час	Практическая подготовка, час		
	ров рекламы.						
	Практическое занятие № 2.4. Основные рекламные жанры эпохи Нового времени		2				
	Практическое занятие № 2.5. Рекламный процесс на пер- вом этапе независимости США		2				
	Практическое занятие № 2.6. Элементы российской про- торекламы		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 разви- тия рекламы в России		2				
	Практическое занятие № 3.4. Глобальные тенденции раз- вития 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 освое- ния: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				ра- ра Самостоятельная бота, час	Виды и формы контрольных мероприя- тий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успе- ваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индиви- дуальные заня- тия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 4.2. Развитие французской ре- кламы		2				
	Практическое занятие № 4.3. Тенденции развития зару- бежной рекламы		2				
	Практическое занятие № 4.4. Развитие североамерикан- ской 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	

3.3. 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 западно-европейской 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.

3.4. 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.)

3.5. 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	Обучающийся: – 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	Обучающийся: – 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;

			– 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	Обучающийся: – 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	Обучающийся: - 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

			грубые ошибки; - 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	Примеры вопросов 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»	1. Выберите правильные определения проторекламы: 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
		в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописанные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе. 2. Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре: а) сакральное; б) первобытное; в) престижное; г) конфессиональное; д) собственническое; е) демонстративное; ж) урбанистическое. 3. Вокруг каких центров формируется информационное пространство города: а) рынок, увеселительные заведения, администрация; б) храм, рынок, администрация; в) администрация, торговая площадь, ремесленнические мастерские.
3.	Темы докладов	1. Возникновение рекламы на Руси. 2. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. 3. Лубочные традиции в российской рекламе.
4.	Творческие задания	1. Нарисовать плакат 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) 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 персон-нашей из значимых произведений)
5.	Ситуационные задания	Кейс №1 Древнейшие средства коммуникации по археологическим данным. (Описание ситуации) Вопросы к кейсу: 1. Приведите примеры способов формирования особого имиджа жрецов в первобытном мире.

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

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 сред- ства (контрольно- оценочного меро- приятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная си- стема	Пятибалльная си- стема	
	грубые ошибки.			
	Работа не выполнена.			
Индивидуальные за- дания	Работа выполнена полностью, студент демонстрирует полный объем знаний, уме- ний в освоении пройденных тем и применение их на практике. Нет ошибок в логи- ческих рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не явля- ющихся 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 ос- новного материала, но не усвоил его деталей. Работа неоригинальна и/или неза- кончена. Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3	
	Работа выполнена не полностью, работа фрагментарна, бессвязна и/или это плаги- ат. Студент демонстрирует непонимание проблемы. Допущены грубые ошибки.		2	
	Задание не выполнено.			
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Ис- пользуется номинальная и порядковая шкалы оценивания заданий. Номинальная шкала применяется при оценке заданий с единственным выбором. За правильный ответ к каждому заданию выставается 1 балл, за неправильный - 0. Порядковая шкала используется при оценке заданий с множественным выбором и заданиях на установление соответствия. Баллы выставаются за тот или иной выбор в каждом задании: каждый верный выбор в заданиях оценивается 1 баллом, а неверный от- вет – 0 баллов. Максимальное количество баллов за выполнение заданий на мно- жественный 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	Экзаменационный билет № 1 1. Книжное дело на раннем этапе книгопечатания. Рекламная роль титульного листа. 2. Роль информационных революций в развитии рекламы.
	Экзаменационный билет № 2 1. «Отцы рекламы» в различных государствах. 2. Демонстративные приемы применения знаковых средств.
	Экзаменационный билет № 3 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)	11. Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось: а) глашатаем; б) астиномом; в) агораномом; г) цезарем.

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

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	
		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 выставаются 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 выставаются 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	Почкаев Р. Ю.	История связей с общественностью	Учебное пособие	Москва : Издательство Юрайт	2018	https://biblio-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.biblio-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