

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:37:53
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01.12 История рекламы и связей с общественностью

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является:

- получение знаний, необходимых для общего понимания структуры и функций коммуникационной деятельности;
- осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры;
- изучение этапов развития рекламной деятельности: от проторекламы – через рекламную деятельность античности, средневековья и нового времени – до рекламных процессов наших дней;
- развитие креативных навыков через изучение опыта организации и проведения наиболее значительных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и этапов утверждения мировых брендов;
- формирование стройной системы взглядов на становление и развитие современной деятельности по продвижению;
- обобщение зарубежного и отечественного исторического опыта в области становления и развития маркетинговых коммуникаций;
- изучение основных этапов истории рекламы и связей с общественностью в рамках общей концепции социально-экономического развития, идей выдающихся специалистов, внесших значительный вклад в развитие теории и практики рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций в целом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.	УК-5.1. Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;
		УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;
		УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;
		УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		проведения исследования; УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации. ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-5	Способен	История.	История кинематографа.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	Философия. Социология. Мировая художественная культура.	
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Искусство. История. Литература. Мировая художественная культура.	Управление медиакампаниями. Управление коммуникационными проектами. История кинематографа.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	История рекламы и связей с общественностью. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Теория и практика массовой информации. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51			51	
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34			34	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	66			66	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27			27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144		144	
	зач.ед.	4		4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. История рекламы и СЭ в системе подготовки специалиста по рекламе.	Тема 1.1. История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, основные подходы.	ЛК
	Тема 1.2. История рекламы как история развития коммуникаций производителя с потребителем, как история становления рекламных технологий и рекламоносителей, как история вклада выдающихся персоналий в теорию и практику рекламного бизнеса, как история успешных рекламных кампаний на фоне общих экономических изменений.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Обзор основных точек зрения на время возникновения рекламы. Библиография и источники исследования по истории рекламы. Информационные источники по дисциплине.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Введение в терминологию теории и истории рекламы и СО.	Тема 2.1. История эффективных коммуникаций, общие подходы к периодизации и общей логике их развития. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их исторические предтечи.	ЛК
	Тема 2.2. Реклама как культурно-исторический и экономический феномен.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Связи с общественностью и важнейшие этапы их развития. Общественное мнение как инструмент формирования и функционирования связей с общественностью. Проблема генезиса связей с общественностью и дифференциации их от пропаганды.	СЗ
Раздел 3. Генезис	Тема 3.1. Генезис рекламы как процесс	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
рекламной коммуникации.	зарождения и становления рекламной коммуникации на ранних этапах истории человечества. Существование проторекламы в качестве первоначального этапа развития рекламы. Протореклама как социальное явление без экономической функции в сфере торговли.	
	Тема 3.2. Исторические рамки существования проторекламы. Понимание рекламы в широком смысле как технологии публичной презентации объекта любой природы с целью обмена. Цели проторекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Знаки, символы и ритуалы в проторекламе. Сохранение отдельных элементов проторекламы в современной цивилизации и культуре. Условие превращения проторекламы в профессиональную рекламу.	СЗ
Раздел 4. Коммуникации в древнем мире.	Тема 4.1. Исторические рамки Древнего мира. Важнейшие культурные результаты эпохи Древнего мира. Рабовладение как основа экономических отношений Древнего мира и его типы. Процесс превращения проторекламы в профессиональную рекламу. Связь профессионализации рекламы с периодом формирования массовой информации.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Виды рекламы в древних цивилизациях: устная (вербальная) реклама, предметно-изобразительная реклама, письменная реклама.	ЛК, СЗ
	Тема 4.3. Зачатки PR-деятельности в древнем мире. Способы воздействия на общественность: триумфальные шествия, спортивные игры, скульптурные портреты правителей, памятники и трофейные сооружения. Реклама в древнем мире как фундамент современной рекламы и прообраз последующих рекламных технологий.	СЗ
Раздел 5. Развитие рекламы и пропаганды в средние века.	Тема 5.1. Медиевистика о развитии феодализма и католицизма. Экономическая характеристика средневековья. Упадок рекламы в раннем средневековье, Прекращение упадка рекламы в развитом средневековье, начало развития рекламных технологий.	ЛК, СЗ
	Тема 5.2. Геральдика как наиболее развитая	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	форма имиджевой рекламы в средневековье. Цеховые организации в средневековье. Потребности цеховых организаций в системе идентификации.	
	Тема 5.3. Регулирование и саморегулирование в средневековой рекламе. Общий позитивный тренд развития рекламы в западноевропейском средневековье и ее достижения по сравнению с античной эпохой.	СЗ
Раздел 6. Реклама в Новое время.	Тема 6.1. Основные черты и тенденции Нового времени (XVI-XVIII вв.). Промышленные революции, изменившие качество производства и потребления, урбанизация и уплотнение социальных коммуникаций.	ЛК, СЗ
	Тема 6.2. Развитие рекламы в Новое время. Замена устного рекламного слова печатным благодаря изобретению печатного станка. Появление информационных бюро как проторекламных агентств.	СЗ
	Тема 6.3. Начало журналистики в Европе. Превращение рекламы в заметный феномен социальной жизни через появление новых рекламных технологий.	СЗ
Раздел 7. Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в XIX веке.	Тема 7.1. Революционные перемены в технологии, экономике, общественной жизни, массовых коммуникациях, рекламе в XIX в. Изменения, влияющие на развитие рекламы. Системные преобразования в рекламе в XIX в. Становление агентского бизнеса. Принципиальные изменения основного канала рекламы – газеты.	ЛК, СЗ
	Тема 7.2. Становление рекламной графики как искусства. Необходимые преобразования в технологии печати для развития рекламного плаката. Возникновение рекламной технологии выставок. Этапы развития законодательного регулирования рекламы в XIX в. в США и Западной Европе. Возникновение саморегулирования рекламного сообщества.	ЛК, СЗ
	Тема 7.3. Теоретическое обоснование феномена рекламы. Появление первых трудов по теории и практике рекламы, зарождение профессиональной периодической печати.	СЗ
Раздел 8. Реклама и связи с	Тема 8.1. Влияние общества и его экономики на рекламу в XX веке. Формирование	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты.	менталитета общества через идеальную модель потребления. Развитие функций рекламы как социального института.	
	Тема 8.2. Органичное включение рекламы как маркетинговой коммуникации в комплекс маркетинга. Появление принципиально новых средств рекламы с широчайшими возможностями по распространению информации (радио, телевидение, Интернет).	ЛК, СЗ
	Тема 8.3. История новых медиа. Революция в медиаизмерениях. Развитие и изменение статуса исследовательских компаний, расширение сферы их деятельности и практическое применение результатов в медиапланировании и построении ценовой политики средств рекламы.	СЗ
Раздел 9. Персоналии рекламы XX века: исторические уроки.	Тема 9.1. Творческие философии в рекламе XX века. Рекламные школы в США и Западной Европе. Эпоха копирайтеров и торгового подхода.	ЛК, СЗ
	Тема 9.2. Социологические и психологические подходы к рекламе. Неофрейдистские мотивы в рекламе. Креативные революции в рекламе, Концепции визуального креатива, позиционирования, брендинга, ИМК и их основатели.	ЛК, СЗ
	Тема 9.3. Д. Огилви, его творческий путь и рекламные воззрения. Р. Ривза и его основные подходы к изучению рекламы. Рекламные герои Л. Бернетта, Б. Бернбах и основные принципы рекламирования. Секреты проведения выдающихся рекламных кампаний.	СЗ
Раздел 10. Развитие российской дореволюционной рекламы.	Тема 10.1. Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Особенности русской предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития. Зарождение традиций геральдики в России.	ЛК, СЗ
	Тема 10.2. Новый этап развития российской экономики и рекламы в эпоху преобразований Петра 1. Первые российские газеты и реклама. Формирование элементов связей с общественностью в российской публицистике.	ЛК, СЗ
	Тема 10.3. Видоизменения рекламы в XIX в. в связи с процессом коммерциализации прессы. Новый этап развития российской рекламы во	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	второй половине XIX - начале XX в. Русская печатная реклама в пореформенный период. Изменения в политике государства в отношении рекламы.	
Раздел 11. Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (довоенный и военный период).	Тема 11.1. Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Запрет на частное предпринимательство в сфере рекламы до 1922 г., установление политического и идеологического контроля за информацией. Монополия государства на рекламную деятельность. Уничтожение образцов дореволюционной рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 11.2. Реклама в период НЭПа. Возрождение рекламного бизнеса и рынка рекламных услуг. Художники русского авангарда и их участие в создании рекламы. Роль кинематографа в отечественной рекламе 1920-1930-х гг.	ЛК, СЗ
	Тема 11.3. Ситуация в отечественной рекламе в 1930-е гг. Становление плановой экономики и существенные корректировки в отношении к рекламе. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Развитие жанров агитационного плаката.	СЗ
Раздел 12. Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (послевоенный период).	Тема 12.1. Производственно-ведомственный принцип организации рекламной деятельности в послевоенном СССР. Развитие рекламы как имиджевой составляющей внешней торговли и как составного элемента продвижения образа социалистической страны.	ЛК, СЗ
	Тема 12.2. Реклама в СССР в 1950-1960-е гг: творческая составляющая. Работа агентств «Союзреклама» и «Внешторгреклама» для внутреннего и внешнего рынка. Политические рекламные акции: демонстрации, митинги, выборная кампания. Предвыборная политическая реклама в СССР.	ЛК, СЗ
	Тема 12.3. Коммерческая реклама в СССР в 70-е – первой половине 80-х гг. в условиях плановой экономики. Попытки создания маркетинговых и рекламных структур в промышленности на базе российских министерств и ведомств. Критика «капиталистической» рекламы и обоснование	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	целей и задач «социалистического» маркетинга и рекламы.	
Раздел 13. Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 1990-е годы).	Тема 13.1. Перестройка, рыночные преобразования конца 80-х гг. и отечественная реклама. Первые шаги в развитии постсоветской рекламы. Коммерческая реклама в прессе как исходная точка рекламы нового типа. Проблема привлечения иностранных рекламодателей, динамика качественных характеристик российских рекламодателей в первой половине 90-х гг. Первая телевизионная реклама. Появление FM-диапазонов на радио и новых возможностей радиорекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 13.2. Кризис доверия населения к рекламе и проблемы рекламного рынка в связи с распадом финансовых пирамид. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 г. Структурные изменения рекламного бизнеса, рост специализации и укрупнение рекламных агентств.	ЛК, СЗ
	Тема 13.3. Причины и последствия прихода сетевых рекламных агентств на российский рекламный рынок. Августовский кризис 1998 г. и резкое падение объемов рекламного рынка.	СЗ
Раздел 14. Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 2000-е годы).	Тема 14.1. Новые возможности для российского брендинга. Серьезный рост рекламного рынка в новом тысячелетии. Динамика основных показателей рекламного рынка. Влияние нового Закона о рекламе 2006 года на развитие рекламного рынка.	ЛК, СЗ
	Тема 14.2. Рынок телевизионной рекламы и изменения его емкости. Проблема дефицита рекламного времени и ценовая политика TV. Процессы регионализации телевидения. Динамика развития рекламы в газетах, журналах и специальных рекламных изданиях. Состояние и перспективы рекламы на радио. Передел рынка наружной рекламы. Появление новых носителей и технологий. Развитие транзитной рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 14.3. История развития Интернет как коммуникационной среды и аудитории его пользователей в России. Изменение подходов к интернет-рекламе и интернет-маркетингу в России. Превращение BTL-рекламы в	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	серьезный фактор развития рекламного рынка. Основные этапы развития промо-акций, мерчандайзинга, событийного маркетинга, нестандартных коммуникаций и рекламоносителей. Появление digital маркетинга. Интегрированные коммуникационные кампании, их появление и перспективы развития.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	презентаций.	использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие. - 2-е изд.; Электронные текстовые данные. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-009344-4. - ISBN 978-5-16-100240-7: 720.39.

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/6301/978-5-9558-0347-0.pdf>

Дополнительная литература:

1. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. Л., 1988.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
3. Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии. М., 1998.
4. Евстафьев В. , Пасютина Е. История российской рекламы, М. 2001 г.
5. Корнилов А., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М., 1978.
6. Лакиер А. Б. Русская геральдика. М., 1990.
7. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. М., 1993.
8. Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1992.
9. Goodrum Ch. Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. N.Y., 1990.
10. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник; М.: Инфра-М, 2011.
11. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2007.
12. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2005.
13. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2002.
14. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы: Учеб. пособие. В 2-х ч. СПб., 2001.
15. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- международная реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
<http://www.akarussia.ru/>
- Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы
http://bigadvenc.ru/adv_images
- Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru>
- Советские рекламные ролики <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«История рекламы и связей с общественностью»

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: История рекламы и связей с общественностью

Код индикаторов контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)							Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа				Итоговый тест (аттестационное испытание)		
			Тест	Работа на занятии: конспект лекций	Задание №1	Задание №2	Задание №3	Задание №4			
УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6 ОПК-3.1 ОПК-3.2	История рекламы и СЖ в системе подготовки специалиста по рекламе	Тема 1. История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, Основные подходы к истории рекламы.	1	2	1	2	2	2	2	9	9
ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Введение в терминологию теории и истории рекламы и СО	Тема 2. История эффективных коммуникаций, общие подходы к периодизации и общей логике их развития. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их исторические предтечи.	1	2	1	2	2	2	2	9	9

ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Генезис рекламной коммуникации	Тема 3. Генезис рекламы как процесс зарождения и становления рекламной коммуникации на ранних этапах истории человечества.	1	2	1	1	1	1	1	8	8
УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6	Коммуникации в древнем мире	Тема 4. Реклама в Древнем мире как фундамент современной рекламы и прообраз последующих рекламных технологий.	1	2	1	1	1	1	1	8	8
УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6 ОПК-3.1 ОПК-3.2	Развитие рекламы и пропаганды в средние века	Тема 5. Медиевистика о развитии феодализма и католицизма. Общий позитивный тренд развития рекламы в западноевропейском средневековье и ее достижения по сравнению с античной эпохой.	1	2	1	1	1	1	1	7	7
ОПК-3.1 ОПК-3.2	Реклама в Новое время	Тема 6. Основные черты и тенденции Нового времени (XVI-XVIII вв.).	1	2	1	1	1	1	1	7	7
ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в XIX веке	Тема 7. Революционные перемены в технологии, экономике, общественной жизни, массовых коммуникациях, рекламе в XIX в.	1	2	1	1	1	1	1	7	7
ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты	Тема 8. Влияние общества и его экономики на рекламу в XX веке.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	6	6

УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6	Персоналии рекламы XX века: исторические уроки	Тема 9. Творческие философии в рекламе XX века. Рекламные школы в США и Западной Европе.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	7	7
ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Развитие российской дореволюционной рекламы	Тема 10. Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Особенности русской предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	7	7
УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (довоенный и военный период)	Тема 11. Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Реклама в период НЭПа. Реклама в годы Великой отечественной войны. Развитие жанров агитационного плаката.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	7	7
УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (послевоенный период)	Тема 12. Производственно-ведомственный принцип организации рекламной деятельности в послевоенном СССР.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	7	7

УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3 УК-5.4 УК-5.5 УК-5.6 ОПК-3.1 ОПК-3.2 ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период 90-е годы)	Тема 13. Перестройка, рыночные преобразования конца 80-х гг. и отечественная реклама. Проблема привлечения иностранных рекламодателей, динамика качественных характеристик российских рекламодателей в первой половине 90-х гг. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 г. Августовский кризис 1998 г. и резкое падение объемов рекламного рынка.	0,5	1	0,5	1	1	1	1	11	11
		Всего	10	20	10	15	15	15	15	100	100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

Тест – 10 баллов

Работа на занятии: конспект лекций - 20 баллов

Задание №1 – 10 баллов

Задание №2 – 15 баллов

Задание №3 – 15 баллов

Задание №4 – 15 баллов

Итоговая аттестация – 15 баллов

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Тест	10 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Задание №1	10 баллов
4.	Задание №2	15 баллов
5.	Задание №3	15 баллов
6.	Задание №4	15 баллов
7.	Итоговый тест (аттестационное испытание).	15 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме теста.

Рубежный контроль в форме проверки заданий.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного экзамена с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 15 баллов.

Условия прохождения курса и получения экзамена

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
E	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их

	выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 15 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного однократного выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Комплект примерных тестовых заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примеры тестовых заданий

- 1. Какой из рекламоносителей появился в Древнем мире**
 - а) граффити
 - б) летучий листок
 - в) брендмауэр

- 2. В какой период истории зародилась протореклама**
 - а) в меловой
 - б) в палеолите
 - в) в крито-микенскую эпоху

- 3. Задачи цеховой рекламы в средневековье**
 - а) защищать интересы короля
 - б) продвигать товары объединения ремесленников
 - в) способствовать развитию геральдики

- 4. В PR-информации должны содержаться**
 - а) косвенное указание на оплатившую материал компанию
 - б) информация, интересная для общественности
 - в) имя известного политика или предпринимателя

- 5. Когда и кем было создано первое классическое рекламное агентство**
 - а) в 1629 году Теофрастом Ренодо
 - б) в 1841 году Уолнером Палмером
 - в) в 1874 году Генри Сэмпсоном

- 6. Чем известен Джозеф Пулитцер**
 - а) первыми исследованиями в области рекламы
 - б) концепцией независимой газеты
 - в) теорией рекламы как социального института

- 7. Где и когда была проведена первая всемирная выставка**
- а) в 1851 году в Лондоне
 - б) в 1898 году в Париже
 - в) в 1876 году в Филадельфии
- 8. Социальная реклама имеет своей целью**
- а) продвижение полезных для общества идей
 - б) противодействие политикам, закупившим телевизионный эфир
 - в) ограничение коммерческой рекламы
- 9. Что дала рекламе хромолитография**
- а) большие тиражи
 - б) цвет
 - в) возможность использования разного вида бумаги
- 10. Что представляла собой первая реклама на транспорте**
- а) рекламные щиты, перевозимые лошадьми
 - б) раскрашенные вагоны поезда
 - в) объявления кондукторов об открывшихся торговых точках
- 11. Для какого продукта был снят первый рекламный фильм**
- а) для кофе
 - б) для мыла
 - в) это была реклама самого рекламного агентства
- 12. Альбом - это**
- а) престижный альбом для высшей знати в Средневековье
 - б) выбеленная стена для нанесения информации
 - в) город-государство в Греции, где в VI в до н.э. началось развитие рекламы
- 13. Изобретение книгопечатания оказало огромное влияние на рекламу, т.к**
- а) многократно увеличило целевую аудиторию рекламных сообщений
 - б) создало хромолитографию и резко улучшило качество рекламы
 - в) привело к расцвету центров переписки книг

- 14. Визитная карточка как элемент личной рекламы появилась в**
- а) на рубеже 17-18 веков
 - б) во времена Римской империи
 - в) в эпоху позднего Средневековья
- 15. Выражение «реклама оплачивается по тарифам», означает, что**
- а) рекламодатель обязан оплатить четко определенную сумму, обозначенную в прайс-листе
 - б) у рекламы есть определенная цена, корректируемая затем с помощью скидок и надбавок
 - в) размер тарифов определяется рекламным законодательством
- 16. Альфонс Муха был известен**
- а) как основоположник психологии рекламы
 - б) как художник в области плаката
 - в) как автор первой тротуарной живописи, ставшей этапом в развитии рекламы
- 17. «Кусок человечины между двумя ломтями рекламного текста» Ч.Диккенс. О чем идет речь**
- а) о рекламной акции в среде пролетариата в середине XIX.в. в Англии
 - б) о людях-сэндвичах
 - в) о новой технологии выставок
- 18. Что изменили магазины самообслуживания в рекламе**
- а) потребовали регистрации рекламы в магазине в специальном бюро
 - б) вызвали волну рекламы на чеках
 - в) усилили роль упаковки
- 19. Каталог для почтовой торговли как новый канал рекламы был особенно необходим**
- а) в странах с большим географическим разбросом населения
 - б) в государствах с большим числом неграмотных
 - в) в условиях отсутствия системы персональной идентификации потребителей
- 20. Реклама товаров, в соответствии с российским законом «О рекламе»**
- а) обязана содержать контактную информацию производителя
 - б) должна распознаваться потребителем как оплаченная заинтересованной

стороной информация

в) не должна открыто говорить о достоинствах предлагаемого товара

21. Глашатаи появились:

а) в первобытных племенах и частично выполняли функцию вождей

б) **в древнем мире, по большей части в античности**

в) в эпоху средневековья

22. Раскопки в Помпеях дали нам:

а) **представление об античном городе**

б) образцы рекламы Древней Греции

в) новый материал по коммуникациям Средневековья

23. Первые владельческие знаки стали прообразом

а) современных граффити

б) наружной рекламы

в) **торговых марок**

24. Граффити:

а) явление молодежной среды Нью-Йорка 60-х г. XX века

б) **технология самопрезентации, возникшая в древности**

в) надписи на папирусах в Древнем Египте

25. Первые ярмарки в средневековых городах появились

а) в 550 году

б) **в XI веке**

в) в XV веке

26. Деятельность глашатаев в Средневековье была более регламентирована, чем в античности:

а) **правильно**

б) неправильно

в) в античности вообще не было глашатаев

27. Сборники «Крики улиц» появились

а) в Древнем Риме

б) **в средневековый период**

в) в Новое время

28. Геральдика способствовала

а) **развитию имиджевой рекламы**

б) возникновению технологий тиражирования

в) усилению позиций маркетинга

29. И. Гуттенберг изобрел

а) рекламную технологию летучих листов

б) способ изготовления пиктограмм

в) **печатный станок со сменными литерами**

30. Информационные бюро как проторекламные агентства появились в Европе

а) **в XVI- XVII веке**

б) в XII веке на ярмарках

в) в 1771 году

31. Puff-реклама в Англии газетах – это:

а) **обманная реклама, вводящая в заблуждение**

б) реклама на воздушных шарах

в) скрытая реклама под видом редакционной статьи

32. Маркетинг

а) **создает «рынок покупателя»**

б) создает «рынок продавца»

в) не меняет отношений продавец-покупатель

33. Аспирин это –

а) товарный знак

б) товарная группа

в) **товарный знак, который многими потребителями воспринимается как товарная группа**

34. Суггестия- это

а) разъяснение;

б) привлечение внимания;

в) **внушение**

г) мышление.

35. Фундаментальный труд Генри Сэмпсона по истории рекламы вышел в Англии в:

а) 1874 г.;

б) 1880 г.;

в) 1900 г.;

г) 1789 г.

36. Первая промышленная выставка состоялась:

а) в Париже;

б) в Англии;

в) в Германии;

г) в России.

37. Афиша впервые появилась в:

а) античный период;

б) эпоху средневековья;

в) новое время;

г) возрождения.

38. Лубок – это:

а) яркая картинка, печатавшаяся с деревянной гравированной доске;

б) словесная часть товарного знака;

в) знак, выжженный на шкуре животного;

г) краткое рифмованное высказывание.

39. «Acta senatus» - это:

а) древнегреческая драма;

б) трактат Марка Туллия Цицерона;

в) знаменитая таверна в Афинах;

г) **римская протогазета.**

40. Основателем американской рекламы считается:

а) И. Гутенберг;

б) Д. Дефо;

в) Б. Харрис;

г) **Б. Франклин.**

41. Протогазета впервые появилась:

а) Китай;

б) Византия;

в) Древний Рим;

г) Египет.

42. Отцом – основателем английской рекламы считается:

а) Петер Шеффер;

б) Теофраст Ренодо;

в) Уильям Кэкстон;

г) Джон Хоутон.

43. Экслибрис – это:

а) документ, об отпущении грехов;

б) декоративный знак, который ставили на свои книги библиофилы;

в) титульный лист;

г) эмблема, прикрепляемая к верхней одежде.

44. Блазонирование – это:

а) речь герольда на турнире о родословной рыцаря, сопровождаемая звуковым аккомпанементом;

б) сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев;

в) обманная реклама на ярмарках;

г) «крики улиц».

45. Коробейники – это:

а) люди, занимавшиеся расклеиванием афиш;

б) торговцы, развозившие продукцию по селам и деревням;

в) сельские жители, занимавшиеся изготовлением коробов и корзин;

г) царские глашатаи.

Критерии оценки итоговой тестовой работы (экзамена)

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 15 вопросов из базы данных (или в письменной форме). При тестировании в ТУИС набор вопросов формируется случайным образом.

Максимальная оценка за промежуточную тестовую работу (экзамен) – 15 баллов.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Критерии оценки:

Каждый вопрос содержит от один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 1 балл.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 15 баллов.

Максимальная оценка за текущий тест – 10 баллов. Студент получает 10 вопросов из базы данных (или в письменной форме).

Критерии оценки:

Каждый вопрос содержит от один верный ответ.

Верные ответы оцениваются в 1 балл.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 10 баллов.

2. Требования к заданиям по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Задание № 1.

Задание № 1
История рекламы и PR:
первое знакомство

- Подберите ТРИ примера из истории рекламы и связей с общественностью. Исторический период – начиная с Древнего мира и до конца XX века.
- Необходимо найти по одному примеру по трем носителям:
 1. Пресса
 2. ТВ
 3. Наружная реклама

Как презентовать пример в выступлении на семинаре

- 1. Презентацию примеров выполняем в power point.
Слайд 1 - изображение или текст примера с указанием источника, где он взят
Слайд 2 - развернутое пояснение, где размещена реклама или PR, в какое время и т.д.
Слайд 3 - Признаки, которые позволяют считать представленный пример рекламой или PR
Слайд 4 - Актуальны ли такая реклама и PR сегодня, могли ли она «работать» в наше время и почему.

НА СЛЕДУЮЩИХ СЛАЙДАХ ПОКАЗАНО, КАК ЭТО ДЕЛАТЬ

**РЕКЛАМА В ПРЕССЕ:
АНАЛИЗ ПРИМЕРА**

1.



- Печатная реклама сигарет «Мальборо», конец 20-х годов, размещалась в прессе США

2.

- Впервые бренд Мальборо (Marlboro) появился в 1924 году и позиционировался в качестве первых дамских сигарет. В эти годы сам факт продажи сигарет женщинам был культурным шоком. Дамские сигареты появились благодаря суфражисткам, боровшимся за всеобщее избирательное право.
- Сигареты Мальборо преподносились как женственные сигареты. Был подобран и сугубо женский слоган: «Mild as May» — «Нежные как Май». В качестве лица бренда была приглашена голливудская звезда Мэй Уэст.

3.

Данный пример является рекламой, т.к.обладает ее основными признаками:

- имеет вид рекламного модуля для платного размещения в газете и журнале на рекламных полосах
- использовано наименование товара MARLBORO с использованием специального шрифта
- Употреблен слоган «Mild as May»
- использован образ звезды, привлекающей внимание и демонстрирующей удовольствие от использования товара

4.

- Сегодня такой рекламный модуль – это только история. Данная реклама не является актуальной в связи с законодательными запретами на рекламу табака
- В конце 2002 года Европейская комиссия запретила рекламу сигарет в газетах, журналах, на радио, телевидении, в Интернете. Запрещена такая реклама и США
- Законодательство в России также запрещает любую рекламу табачных изделий в печатных средствах массовой информации (кроме специализированных), на телевидении, радио, в Интернете и наружную рекламу.

Как сдать

- Выполненную работу необходимо выслать на групповую почту, указав **в теме** и в **названии файла** «Фамилия задание 1»
- Istoriarekpr201@mail.ru
- Istoriarekpr202@mail.ru
- Istoriarekpr203@mail.ru
- Istoriarekpr204@mail.ru

Срок сдачи работы влияет на оценку. Крайний срок сдачи – за 2 дня до семинара, на котором запланировано обсуждение работы

Задание № 2.

**Задание № 2 по истории рекламы
и связей с общественностью**

2018

Изучить

главу 2 **«Реклама в античном обществе»**
и главу 3 **«Реклама в западноевропейской
средневековой культуре»**
учебника В.Ученовой и Н.Старых «История
рекламы»

- Учебник доступен **в двух вариантах:**
 - бумажном –
 - электронном – находится на портале в формате Word, дисциплина «История рекламы и связей с общественностью, раздел «Материалы курса».

Выбрать

1. Одну из двух изученных глав учебника (2 или 3) для творческой переработки (свой выбор необходимо сделать на семинаре, записавшись у преподавателя)
2. Один из вариантов выполнения работы:
 - Вариант 1.** Глава из школьного учебника
 - Вариант 2.** Приключенческая книга

Вариант 1.

Глава из школьного учебника

- Самостоятельно переписать научный текст выбранной главы книги **простым и увлекательным** языком, понятным ученику 5-6 класса, изучающему «Историю Древнего мира» и «Историю Средних веков». Переделанная глава должна быть дополнительной главой о рекламе и PR в этих учебниках. В тексте должна содержаться именно информация из книги В.Ученовой и Н.Старых «История рекламы» , а не из других источников

Оформление варианта 1

- Подобрать в Интернете иллюстрации по ключевым словам, проиллюстрировать текст. В главе должно быть не менее **15-20** рисунков и минимальное количество текста (3-4 страницы). Все картинки должны иметь подписи того, что на них изображено. Они должны быть пронумерованы (например, рис. 1). В конце работы нужно дать список работающих ссылок, откуда взяты картинки. Оформление рисунков можно посмотреть на следующем слайде.
- Скомпоновать картинки и текст, оформить как макет книги (нумерация, колонтитулы и пр.), использовать шрифт 14-16, который позволит показать книгу на экране на семинаре.
- Работу необходимо выполнить в WORD или PP (только **книжная ориентация**) можно сохранить в PDF, использование других программ также приветствуется



Рис. 1 Граффити из раскопок в римском городе Помпеи

В конце работы:

Электронные ссылки на иллюстрации:

Рис. 1 Граффити из раскопок в римском городе Помпеи

<http://www.ra-vek.ru/art/history/ancient/>

Вариант 2.

Приключенческая книга

- Основываясь на научном тексте выбранной главы, написать историю приключений какого-либо героя, жившего в описываемую эпоху. Например, для главы 1 это может быть глашатай, воин, раб, фараон и т.д. Для главы 2 это может быть герольд (глашатай рыцарей феодалов), ремесленник одного из средневековых цехов, священнослужитель и т.д.
- Это должно быть художественное, а не учебное или научное произведение, написанное в соответствующем стиле.
- Повествование можно вести от первого или от третьего лица. Обязательное условие – использование в рассказе **реальной информации о рекламе и пропаганде того времени, содержащейся в соответствующей главе учебника**. В тексте эта информация, касающаяся рекламы и связей с общественностью, должна быть выделена цветом.

Оформление варианта 2

- Должны обязательно присутствовать иллюстрации из Интернета или книг, допускается создавать иллюстрации самому студенту. Ссылки на иллюстрации в варианте 2 не обязательны.
- Стандартного оформления не требуется, креатив приветствуется.
- Работу можно оформить в духе времени орнаментом и т.д.
- Скомпоновать картинки и текст, оформить как макет книги (нумерация, колонтитулы и пр.), использовать шрифт 14-16, который позволит показать книгу на экране на семинаре.
- Работу необходимо выполнить в WORD (лучше сохранить в PDF), или PP (только **книжная ориентация**), возможно использование и других программ

Как сдать

- Выполненную работу необходимо выслать на групповую почту, указав **в теме** и в **названии файла** «Фамилия задание 2»
- Istoriarekpr201@mail.ru
- Istoriarekpr202@mail.ru
- Istoriarekpr203@mail.ru
- Istoriarekpr204@mail.ru

Срок сдачи работы влияет на оценку. Крайний срок сдачи – и за 2 дня до семинара, на котором запланировано обсуждение работы

Задание №3.

Деловая игра «История развития маркетинговых коммуникаций мировых брендов»

Задание для подготовки

Суть задания

- рассказать об

А) ИСТОРИИ

Б) ПРОДВИЖЕНИЯ

В) БРЕНДА

из предложенной отрасли.

Распределение и график:

1. Продукты питания и безалкогольные напитки
2. Алкоголь и сигареты
3. Парфюмерия и косметика
4. Автомобили и комплектующие
5. Одежда, обувь, предметы роскоши: бренды высокой и массовой моды
6. Спортивные товары
7. Бытовая техника, электроника, программное обеспечение
8. Общественное питание: рестораны, кафе, бары, кофейни и т.п.
9. Транспорт: авиалинии, ж/д, такси, общественный транспорт и т.д.
10. Товары для детей: гигиена, игрушки, сувениры, детское питание.
11. Дополнительная категория (*на усмотрение преподавателя*)
 - Во время семинаров студент записывается в таблицу со списком из 10 категорий в соответствии с датой проведения занятия по категории. Всего один студент должен поучаствовать в двух категориях (рассказать о двух брендах из двух разных категорий).
 - Каждый семинар посвящается одной тематике и выступлениям студентов с брендами **одной товарной категории**.
 - **На одну категорию могут записаться не более 6 человек!**

Информационные источники:

- Для подготовки можно использовать материалы с портала, книги, периодику, сайт выбранной компании в Интернете, материалы сайтов по рекламной тематике (см. презентацию по сайтам на портале)
- Обширную информацию можно найти на сайтах
www.sostav.ru
www.advertology.ru
www.adindex.ru
- Для дополнительной информации для студентов вывешиваются на портале материалы в папке «Материалы курса» «Тексты по брендам».
- По некоторым темам есть подробная информация в кафедральной библиотеке

Форма выполнения

- **Задание состоит из 2 частей**
- **Часть 1. Презентация PowerPoint (7-10) слайдов с краткой информацией по истории продвижения брендов**

Презентация должна включать:

- Краткую историю возникновения бренда (кто, когда и где основал компанию, чем сначала она занималась)
- Смысл названия и история его возникновения
- Товарный знак и логотип – смысл, история изменений, фирменные цвета
- Динамику целевой аудитории (для кого этот бренд)
- Основную идею в продвижении компании (напр., Pepsi – ориентация на молодежь, Volvo – на безопасность и т.д.)
- Перечисление самых популярных для бренда способов продвижения, с помощью которых он завоевал известность (прямая реклама, провокационный маркетинг, спортивный маркетинг, задействование звезд, экологические мотивы и т.д.) с сопровождающей картинкой
- Вывод: в чем, по-вашему, секрет успеха этого бренда

Что такое креативная коллекция

Часть 2. Креативная коллекция

- Креативная коллекция включает лучшие образцы рекламы бренда – ролики (не более 5-6), принты (не более 10), наружную рекламу, фото с мероприятий. Собирается в отдельную папку, ролики предпочтительнее в формате MP4, остальное JPEG
- **ВАЖНО:** в папке креативной коллекции должен быть файл Word «**Состав креативной коллекции**».

Сопроводительный файл креативной коллекции

- файл Word «**Состав креативной коллекции**» - это таблица по следующей форме:

№п/п.	Название креативного продукта	Год представления	Создатель - агентство (если удалось найти инф.)	Объяснение: почему я включил этот креативный продукт в свою креативную коллекцию
1.	Ролик Ролик Guinness «Эволюция»	2006	ABBOTT MEAD VICKERS BBDO (Лондон).	Гран-при «Каннские Львы-2006» в номинации ТВ-реклама
2.				

Важно для креативной коллекции

- В таблице необходимо располагать креативные продукты **в хронологическом порядке**
- В последней колонке могут быть следующие объяснения:
 - - призер фестивалей
 - - большое количество просмотров
 - - вызвал дискуссии или судебные иски,
 - - участвовала звезда мирового уровня и т.д.

Формат сдачи работ

- Презентация и все материалы высылаются за день до семинара на почту вашей группы!

Istoriarekpr201@mail.ru

Istoriarekpr202@mail.ru

Istoriarekpr203@mail.ru

Istoriarekpr204@mail.ru

Istoriarekpr205@mail.ru

- Все материалы по креативной коллекции и сводную таблицу вы также высылаете заранее на почту
- Если файлы будут очень большие можно использовать файлообменники, но проверяйте, чтобы у ваших преподавателей был доступ к скачиванию.

Файлы для скачивания из соц. сетей (например, vk.com) не принимаются!

Форма защиты

Презентация на 7-10 минут, дискуссия (вопросы преподавателя и студентов), показ и обсуждение креативной коллекции

- В презентации минимум текста.
- Вы рассказываете, а не читаете.
- Орфография и качество презентации учитывается.

Задание №4.

Задание по Историческим личностям.

Подготовить доклад о (любом) историческом персонаже, которого можно отнести к категории «Легенды рекламы и PR»

В докладе коротко о биографии, основные достижения. Исторический контекст профессиональной деятельности данного персонажа, его специализация, бренды-организации с которыми он работал. Обязательно нужно привести примеры его работ. Что этот человек привнес в индустрию Рекламы и PR?

Примеры персонажей:

Реклама	PR
<ol style="list-style-type: none">1. Девид Огилви2. Владимир Маяковский3. Фредерик Бегбедер4. Тимур Бекмамбетов5. Лео Бернетт6. Клод Хопкинс7. Уильям Бернбах8. Дэвид Эббот (David Abbott) - BBDO London9. Ли Клоу (Lee Clow) – Apple, Pepsi10. Дэвид Дрога11. Джефф Гудби - HP12. Tony Granger13. Джон Хегарти (John Hegarty) - Levi's14. Дэвид Любарс (David Lubars) - BBDO North America15. Bob Scarpelli - Budweiser16. Эрик Ферфрухен (Eric Vervroegen) - Amnesty International17. Dan Wieden - Nike18. Джек Траут	<ol style="list-style-type: none">1. Эдвард Бернейс2. Гарольд Берсон (Harold Burson)3. Дмитрий Песков4. Стив Джобс5. Авраам Линкольн6. Айви Ли7. Томас Джефферсон8. Пол Холмс (Paul Holmes)9. ШЕРИЛ ПРОКТЕР-РОДЖЕРС (Cheryl Procter-Rogers) - Среди ее клиентов — «Кока-Кола», «Ниссан», «Макдоналдс»10. ДЖУДИТ ФЕЙР (Judith Phair) - GMAC11. МАЙКЛ Л. ХЕРМАН (Michael L. Herman) - Communication Sciences International12. ДЖО С. ЭПЛИ (Joe S. Epley) - один из основателей и партнеров Worldcom13. ДЖЕРИ ДАЛТОН (Jerry Dalton) – Пентагон14. Алексей Ситников15. Сергей Куприянов (Газпром)

Формат работы свободный: презентация, текст (проза, поэзия), комикс, видео и пр. Главное, чтобы содержание отвечало поставленным задачам. Творческий подход приветствуется.

Работы высылаются заранее. Выступают только студенты, чьи работы выполнены на «отлично» и максимально интересны-креативны.

Критерии оценки задания 1

№ п/п	Критерии оценки заданий	Баллы
1.	Актуальность и сложность задач и проблем, которые автор предлагает для обсуждения	1
2.	Научно-теоретическая и практическая значимость работы	1
3.	Наличие самостоятельного взгляда автора на исследуемую проблему, способность формулировать свои оценочные суждения	1
4.	Новизна информационной базы, грамотность подбора источников информации	1
5.	Представление работы: умение четко, грамотно, профессионально излагать свои мысли. Образность, эмоциональность речи. Оригинальность изложения и формы представления работы	1
6.	Аргументированность ответов на вопросы, критичность и независимость суждений, коммуникативные навыки	1
7.	Умение находить причины своих ошибок и неудач в оценке явлений и процессов во время профессиональной деятельности	1
8.	Качество презентации (дизайн, оформление и содержание): эстетичность внешнего вида работы и эстетика содержания текста – дизайн не противоречит содержанию презентации, гармоничность цветовой гаммы (цвет фона и шрифта); единый стиль слайдов, наглядность шрифта, текст легко читается, фон сочетается с графическими элементами, корректное размещение и комплектование объектов, использование и уместность мультимедийных эффектов, умение отбирать относящийся к теме материал, наличие акцентов, выделенных заголовков и ключевых фрагментов), умение привлечь внимание аудитории к своей работе.	1
9.	Наличие видеоматериалов по теме выступления или каких-либо практических заданий.	2
ВСЕГО		10

Критерии оценки задания 2,3,4

№ п/п	Критерии оценки заданий	Баллы
1.	Актуальность и сложность задач и проблем, которые автор предлагает для обсуждения	2
2.	Научно-теоретическая и практическая значимость работы	2
3.	Наличие самостоятельного взгляда автора на исследуемую проблему, способность формулировать свои оценочные суждения	2
4.	Новизна информационной базы, грамотность подбора источников информации	2
5.	Представление работы: умение четко, грамотно, профессионально излагать свои мысли. Образность, эмоциональность речи. Оригинальность изложения и формы представления работы	2
6.	Аргументированность ответов на вопросы, критичность и независимость суждений, коммуникативные навыки	1
7.	Умение находить причины своих ошибок и неудач в оценке явлений и процессов во время профессиональной деятельности	1
8.	Качество презентации (дизайн, оформление и содержание): эстетичность внешнего вида работы и эстетика содержания текста – дизайн не противоречит содержанию презентации, гармоничность цветовой гаммы (цвет фона и шрифта); единый стиль слайдов, наглядность шрифта, текст легко читается, фон сочетается с графическими элементами, корректное размещение и комплектование объектов, использование и уместность мультимедийных эффектов, умение отбирать относящийся к теме материал, наличие акцентов, выделенных заголовков и ключевых фрагментов), умение привлечь внимание аудитории к своей работе.	1
9.	Наличие видеоматериалов по теме выступления или каких-либо практических заданий.	2
ВСЕГО		15

Компетенции:

Задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

3. Примерная тематика вопросов для подготовки к итоговой аттестации по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Примерный перечень контрольных вопросов

и заданий для самостоятельной работы;

вопросы к экзамену (зачету)

1. Причины и время возникновения рекламы: анализ точек зрения.
2. Феномен и формы проторекламы.
3. Состояние вербальной (устной) рекламы в античности.
4. Виды предметно-изобразительной и письменной рекламы в древневосточных и античных обществах.
5. Политическая реклама и зачатки PR в античности.
6. Состояние рекламы в средние века: упадок или развитие.
7. Рекламная роль глашатаев в средневековом городе. Рекламная деятельность герольдов.
8. «Крики улиц» как феномен устной рекламы в Средневековье.
9. Эмблематика средневековых цехов как прообраз товарных знаков.
10. Значение изобретения печатного станка для развития рекламы.
11. Основные виды рекламы в Новое время.
12. Возникновение журналистики в Европе как фактор развития рекламы.
13. Информационные бюро как проторекламные агентства.
14. Особенности английской рекламы в XVI-XVIII вв.
15. Особенности французской рекламы в XVI-XVIII вв.
16. Особенности немецкой рекламы в XVI-XVIII вв.
17. Феномен ранней американской рекламы.
18. Экономические и социальные факторы, влияющие на развитие рекламы в течение XIX в.
19. Развитие рекламных агентств в XIX в.
20. Факторы, способствующие развитию рекламы в прессе в XIX в.
21. Развитие основного канала рекламы – газеты в XIX в.
22. Концепция независимой газеты Джозефа Пулитцера и развитие печатной рекламы.
23. Основные вехи развития журнальной рекламы.
24. Выставки как канал рекламы в XIX в.
25. Упаковка как элемент рекламы и ее развитие с XVII по настоящее время.
26. Новые полиграфические технологии в XIX веке и их роль в развитии рекламы.
27. Рекламный плакат как искусство в Европе XIX – начале XX в.
28. Знаменитые имена в истории западноевропейского рекламного плаката XIX – начале XX в.
29. Развитие наружной рекламы в XIX в.
30. Каталоги почтовой торговли как канал рекламы в XIX – начале XX в.
31. Возникновение саморегулирования рекламного сообщества в XIX – начале XX в.
32. Теоретическое обоснование феномена рекламы в XIX в.
33. Новые технологии рекламы XX в.: закономерности развития.
34. Социальная реклама в XX в.
35. Этапы изменения характера рекламных агентств в XX в.
36. Изменение отношения к исследованиям в рекламе на протяжении XX в.

37. Становление системы корпоративной этики и саморегулирования рекламного сообщества в XX в.
38. Заявительная школа в рекламе XX в.: персоналии и идеи.
39. Образная школа в рекламе XX в.: персоналии и идеи.
40. Развитие телевидения и реклама: исторические этапы взаимодействия.
41. Основные тенденции развития рекламы в развитых странах в 50-е гг. XX в.
42. Основные тенденции развития рекламы в развитых странах в 60-е гг. XX в.
43. Основные тенденции развития рекламы в развитых странах в 70-е гг. XX в.
44. Основные тенденции развития рекламы в развитых странах в 80-е гг. XX в.
45. Основные тенденции развития рекламы в развитых странах в 90-е гг. XX в.
46. Развитие науки о рекламе и рекламного образования в XX в.
47. Генезис рекламы в России.
48. Особенности рекламы в российской прессе в XVIII – начале XX в.
49. Лубочный стиль в предметно-изобразительной рекламе России.
50. Национальные традиции в развитии рекламного плаката.
51. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
52. Становление рекламно-информационных агентств и процесс профессионализации рекламной деятельности.
53. Отечественная реклама после октября 1917 г. и в период НЭПа.
54. Основные достижения и ограничения рекламы советского периода.
55. Этапы развития постсоветской рекламы и основные кризисы рекламного рынка.
56. История рекламного законодательства в современной России.
57. Динамика основных показателей российского рекламного рынка (начало 90-х – настоящее время).
58. История развития политической рекламы в России.
59. История развития социальной рекламы в России.

Критерии оценки итогового аттестационного испытания (экзамен)

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса в письменной форме.

Максимальная оценка за промежуточное аттестационное испытание (экзамен) – 15 баллов.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Критерии оценки:

Верные ответы оцениваются в 5 баллов.

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за итоговое аттестационное испытание — 15 баллов.

Критерии оценки ответов на вопросы к экзамену:

Ответ на каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	0,5	1
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,25	0,5
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,25	0,5
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	0,5	1
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	0,5	1
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	0,5	1

4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Максимальное количество баллов – 20.

Темы 1 – 7 оцениваются в 2 балла за конспект одной лекции по 1 теме.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,5 балла
	Адекватность фиксации материала	0,5 балла

Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл
-------------------	---	--------

Тема 8 – 14 оценивается в 1 балл за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,3 балла
	Адекватность фиксации материала	0,3 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,4 балла

Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Наименование БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. каф. рекламы и бизнес-ком., кандидат философских наук, ученое звание – доцент

Должность, БУП



Подпись

Н.В. Трубникова

Фамилия И.О.