

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт социально-
гуманитарных наук

27.07.2017 Е. В. Пономарева

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
к ОП ВО от 28.06.2017 №007-03-1566**

дисциплины Б.1.33 История рекламы и PR
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень бакалавр **тип программы** Академический бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика и массовые коммуникации

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 11.08.2016 № 997

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.
(ученая степень, ученое звание)

21.04.2017
(подпись)

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
преподаватель
(ученая степень, ученое звание,
должность)

21.04.2017
(подпись)

О. А. Важенина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - дать обучающимся теоретические систематизированные знания истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью; знания о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; привить навыки самостоятельной аналитической работы с источниками. Задачи дисциплины- научиться применять в интеллектуальной работе культурно-исторический анализ основных этапов развития рекламы и связей с общественностью; изучить основы исторического анализа социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества; раскрыть художественно-эстетическое своеобразие рекламных текстов; сформировать представление об общих причинах становления и развития рекламы и связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать: Основы философии
	Уметь: Формулировать идеи
	Владеть: навыками анализа данных
ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Знать: историю развития мировых процессов
	Уметь: сопоставлять исторические условия и факты
	Владеть: знаниями конкретных дат и событий
ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знать: исторические примеры успешных коммуникативных кампаний
	Уметь: планировать коммуникативные кампании
	Владеть: навыками организаторской деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Б.1.30 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	60	60
Реферат	60	60
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

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

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в историю рекламы и связи с общественностью	2
2	1	Онтологические основания рекламы	2
3	1	Реклама средневековья и Нового времени	2
4	1	История рекламы XIX - XX вв.	2
5	2	Развития и становление ССО в Америке и Европе	4
6	2	Появление и развитие ССО в России	2
7	2	Современное состояние рекламы и ССО в мире	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Введение в историю рекламы и связи с общественностью.	4
2	1	Онтологические основания рекламы и СО.	4
3	1	Реклама и СО средневековья	4
4	1	Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	4
5	2	Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.)	4
6	2	Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	4
7	2	Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в России.	4
8	2	Современные тенденции рекламы и СО.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Реферат "История развития рекламы в Европе"	Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие /Под ред. Н. Я. Калюжниковой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 795 с. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н.	20

	Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39	
Колоквиум	Дж. Сивулка "Мыло, секс и сигареты"	20
Доклад "Осовремененные тенденции развития рекламы и ССО в России"	Баркери Кабрери. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М., 1997. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса: Учеб.-практ. пособие - М.: ЭКМОС, 2003. Блэк Сэм Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: из-во «Феникс», 1998. Бочаров М. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука. - М.: РИП-холдинг, 2007. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2005. Даулинг, Грэм Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности - М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2003. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - М.: 2000. Доти Дороти Паблисити и паблик рилейшнз. – М.: 1996.	20

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
видеокролик	Практические занятия и семинары	создание собственного рекламного ролика для всех типов СМИ	10

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
Интерактивные деловые игры	Раздел 2. Создание сценария собственной PR-кампании

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: Участие работ в профессиональных конкурсах

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
История становления рекламы	ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ответы на семинарских занятиях	1,2,3,4
Все разделы	ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	ответы на семинарах	5,6,7,8,1,2,3,4
История становления и развития СсО	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	практические занятия	5,6,7,8

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
ответы на семинарских занятиях	соответствие ответа студента вопросу преподавателя	Отлично: полностью Хорошо: практически полностью Удовлетворительно: очень поверхностно Неудовлетворительно: не смог ответить

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
ответы на семинарских занятиях	Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление. 2. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности. 3. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов. 4. Особенности рекламы Нового времени. 5. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. 6. История газеты как история рекламного канала. 7. Становление организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Рекламный бизнес.

	8. Зарубежный рекламный плакат: историческая ретроспектива. 9. Влияние технического прогресса на развитие рекламных технологий. 10. История крупных рекламных кампаний – XIX-XX века. 11. Зарождение технологий СО. 12. Брэнддинг в исторической ретроспективе. 13. Превращение рекламы в социальный институт в XX веке: причины и следствия. 14. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств. 15. Технологии СО в XX в. 16. Лубочный стиль в рекламе: зарождение, системообразующие характеристики, причины популярности. 17. Стиль модерн в рекламе. 18. Традиционализм как стиль рекламы. 19. Русский авангард в рекламе – супрематизм и конструктивизм. 20. Российская реклама в период НЭПа
--	---

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Ученова, В. В. История рекламы Учеб. для вузов и учреждений доп. образования В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 303 с. 4 л. ил.
2. Ученова, В. В. История рекламы Текст учеб. для вузов по спец. "Реклама" В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. ил.
3. Тангейт, М. Всемирная история рекламы Текст М. Тангейт ; пер. с англ. А. Зоагина, В. Ибрагимова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 269 с. ил.
4. Бернбах, Б. Библия Билла Бернбаха : История рекламы, которая изменила рекламный бизнес Текст Б. Бернбах, Б. Левенсон ; пер. с англ. С. М. Кировой. - М.: ЭКСМО, 2011. - 287, [1] с. ил., портр., факс., цв. ил., портр., факс. 26 см
5. Интегрированные коммуникации Текст учебник для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" О. В. Сагинова и др.; под ред. О. В. Сагиновой. - М.: Академия, 2014. - 319, [1] с. ил.
6. Медиа. Введение Учеб. для вузов по гуманитар.-социал. специальностям (020000) и специальностям "Связи с общественностью" (350400) и "Реклама" (035700) П. Барвайз, Н. Блейн, О. Бойд-Барретт и др.; Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 534 с. ил.
7. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика Настол. справ. кн. Агентство "Деловые коммуникации"; Сост. и науч. ред. С. А. Большева. - Екатеринбург: РИО "Каменск-Урал. гор. тип.", 1998. - 494 с.
8. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом Текст учеб. пособие для вузов по направлениям "Реклама и связи с общественностью" А. А. Байков и др.; под ред. А. Д. Богатурова ; Моск. гос.

ин-т междунар. отношений (Ун-т) МИД России, Каф. приклад. анализа междунар. проблем, Каф. экон. политики и гос.-частного партнерства. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 237, [2] с.

б) дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации Текст учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.
2. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз Текст учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 182, [2] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд Текст учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. ил.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : Теория и практика Текст учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Теория и практика Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации". - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

Электронная учебно-методическая документация

Нет

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. -Paint.NET(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс(31.07.2017)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	443 (1)	компьютер
Практические занятия и семинары	445 (1)	компьютер