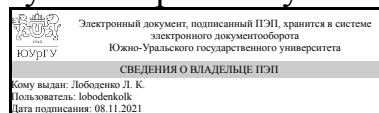


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



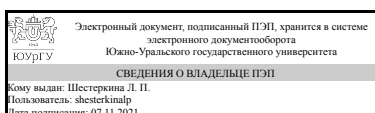
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.30 История рекламы и PR
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

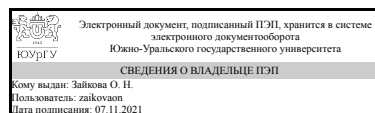
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

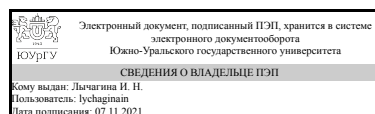
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент (кн)



О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - дать обучающимся теоретические систематизированные знания истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью; - дать 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
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.О.34 Политический консалтинг, 1.О.27 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, 1.О.31 История мировой литературы

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

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Реферат	51,5	51.5	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

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

5.1. Лекции

1	1	Текущий контроль	1 Задание. Всеобщая история рекламы	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, дополнительную литературу, публикации в СМИ и готовят презентацию по теме "Всеобщая история рекламы"</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ; 5) оригинальность представленных результатов и соответствии их основным трендам периода.</p>	экзамен
2	1	Текущий контроль	2. История отечественной рекламы	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекции, основную и дополнительную литературу, материалы статей из периодических изданий и готовят презентацию, посвященную одному историческому периоду истории отечественной рекламы.</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ.</p>	экзамен
3	1	Текущий контроль	3 задание. История американской рекламной теории и практики	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекции, основную и дополнительную литературу,</p>	экзамен

					<p>материалы статей из периодических изданий и готовят презентацию, посвященную одному историческому периоду истории, теоретических концепций американской рекламы</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ.</p>		
4	1	Текущий контроль	4 задание. Классики рекламы	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, дополнительную литературу, публикации в СМИ и готовят доклад по теме "Классики рекламы: ведущие теории и концепции"</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ; 5) оригинальность представленных результатов и соответствии их основным трендам периода.</p>	экзамен
5	1	Текущий контроль	5 задание. Подготовка доклада на тему История связей с общественностью	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, дополнительную литературу, публикации в СМИ и готовят доклад на тему "История связей с общественностью"</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов</p>	экзамен

						<p>"хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных примеров; 3) соответствие логики оформления примеров материалам лекции; 4) работа с интернет-СМИ и печатными СМИ; 5) оригинальность представленных результатов и соответствии их основным трендам периода.</p>	
6	1	Текущий контроль	6 задание. Контрольные вопросы по темам лекций	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, знакомятся со списком вопросов и самостоятельно готовят ответы на вопросы. Максимальная оценка контрольной работы составляет 10 баллов. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных ответов; 3) соответствие вопросов логике лекционного материала.</p>	экзамен
7	1	Промежуточная аттестация	Экзамен	1	40	<p>На экзамене студент дает устный ответ на 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "отлично" - от 34 до 40 баллов Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – оценка "хорошо" - 30-33 балла. Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – оценка "удовлетворительно" - 24-29 балла. Неудовлетворительный ответ на 2</p>	экзамен

					вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. Оценка складывается из результатов выполнения текущих контрольных мероприятий и промежуточной аттестации (экзамена). На экзамене студент дает устный ответ на 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "отлично" - от 34 до 40 баллов. Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – оценка "хорошо" - 30-33 балла, полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – оценка "удовлетворительно" - 24-29 балла, неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	
ОПК-2	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры	+	+	+				+	+
ОПК-2	Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов	+	+	+					+
ОПК-2	Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры	+	+	+					+
ОПК-3	Знает: Примеры лучших образцов достижений отечественной и мировой культуры				+	+	+		+
ОПК-3	Умеет: Применять многообразие достижений отечественной мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов				+	+	+		+
ОПК-3	Имеет практический опыт: Создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов с учетом достижений мировой культуры				+	+	+		+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 350700 "Реклама" В. Л. Музыкант. - 2-е изд., с изм. - М.: Экономистъ, 2006. - 606, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Михайлов, С. А. История зарубежных СМИ [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" С. А. Михайлов. - СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2006. - 256 с.
2. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
3. Пелленен, Л. В. PR в сфере промышленности [Текст] учеб. пособие по специальности 030602 "Связи с общественностью" Л. В. Пелленен ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск: Цицеро, 2012. - 245 с. ил.
4. Пелленен, Л. В. Взаимодействие со СМИ как PR-технология в системе массовой коммуникации [Текст] монография Л. В. Пелленен. - Челябинск: Цицеро, 2013. - 139 с. ил.
5. Пелленен, Л. В. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Текст] учеб.-метод. комплекс Л. В. Пелленен ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2007. - Библиогр.: с. 16 (14 назв.)

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

2. -Гранд-Смета "STUDENT"(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	компьютер, мультимедийная система
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютер, мультимедийная система