

Государственное образовательное учреждение
«приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Институт государственного управления, и
социально-гуманитарных наук
Кафедра философии и социальной коммуникации

УТВЕРЖАЮ
директор ИИУ
М. Бобкова
2023г.



«ДС»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.016 ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

на 2023/2024 учебный год

Направление

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

Общий

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения:

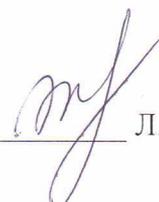
очная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2023 г

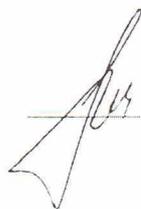
Рабочая программа дисциплины (модуля) «**История рекламы и PR**» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки **общий**.

Составитель рабочей программы

Преподаватель кафедры философии и социальной коммуникации  Л.В. Колодка

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социальной коммуникации
« 06 » 09 2023 г. протокол № 1
дата (номер протокола)

Зав. выпускающей кафедрой
« 06 » 09 2023 г.
(подпись)



канд. филос. наук, доцент Грошовкина Н.А.

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «История рекламы и PR» являются

формирование у студентов системных представлений и базовых знаний в области истории рекламы как социального института, истории становления рекламных технологий и развития рекламного бизнеса, необходимых для ориентации в этой сфере профессиональной деятельности, получение системного представления об истории рекламы, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности,

формирование у студентов понимания истории рекламы как значимой части истории социальных коммуникаций и истории дизайна,

осознание студентами тесной взаимосвязи истории рекламы с социальной историей страны и мира, с историей культуры и искусства, с развитием общественного сознания, форм общественного взаимодействия.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «История рекламы и PR» являются

формирование понимания специфики формирования и развития института рекламы в России,

формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для идентификации рекламных материалов основных исторических периодов, художественных стилей,

понимание возможностей обращения к накопленному историческому опыту в современной практике рекламного воздействия,

повышение профессиональной культуры и этики специалиста в области социальных коммуникаций, медиа, дизайна.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Курс «История рекламы и PR» представляет собой дисциплину обязательной части Блока 1 (Б1.0.18.) основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью обучающихся очной формы обучения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении последующих дисциплин профессионального цикла «Теория и практика PR», «Основы промоушен и маркетинга», «Теория коммуникации»

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций приведённых в таблице ниже

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1 УК-5. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития ИД-2 УК-5. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных

		социальных групп ИД-3 УК-5. Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1 ОПК-3. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2 ОПК-3. 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.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам

Семестр	Трудоемкость, з.е./час	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
1	2 з.е./72 ч.	30	12	18	-	42	-
2	4 з.е./144 ч.	52	24	28	-	56	Экзамен
Итого	6 з.е./216 ч.	82	36	46	-	98	36

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Онтологические основания рекламы и СО	72	12	18	-	42
2	Реклама Средневековья и Нового времени	58	12	10	-	36
3	Развитие мировой индустрии	50	12	18	-	20

	рекламы и PR от XVIII до XX вв.					
	Всего	180	36	46	–	98
	Экзамен			36		
	Итого			216		

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Онтологические основания рекламы и СО</i>				
1	1	2	Реклама до появления системы коммуникаций. Протореклама.	методическое пособие
2		2	ССМК и протореклама.	метод. пособие раздаточный материал
3		2	Роль символов и визуальных медиа	методическое пособие
4		2	Пропаганда в древности	методическое пособие
5		2	Основные подходы в рекламе	методическое пособие
6		2	Реклама и PR в древности	методическое пособие
Итого по разделу часов		12		
2 семестр				
<i>Реклама Средневековья и Нового времени</i>				
1	2	2	Реклама доиндустриальной эпохи	методическое пособие
2		2	Методы и инструменты рекламы в доиндустриальной эпохе	методическое пособие
3		2	Развитие печатной рекламы	методическое пособие
4		2	Роль рекламы в социально-экономическом контексте	методическое пособие
5		2	Реклама в индустриальную эпоху	методическое пособие
6		2	Эволюция рекламных методов в индустриальную эпоху	методическое пособие
Итого по разделу часов		12		
<i>Развитие мировой индустрии рекламы и PR от XVIII до XX вв.</i>				
1	3	2	Появление первых рекламных агентств	методическое пособие
2		2	Научный подход в рекламе: целевая группа и целевая аудитория	методическое пособие
3		2	Имиджевая реклама: ключевые аспекты	методическое пособие
4		2	Реклама и PR в эпоху электронных СМИ	методическое пособие
5		4	Рекламная кампания: актуальный	методическое

		формат, возможности, особенности	пособие
Итого по разделу часов	12		
ИТОГО	36		

Практические (семинарские) занятия

1 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объём часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
<i>Онтологические основания рекламы и СО</i>				
1	1	2	Каналы коммуникации. Приёмы коммуникации в доисторический период	методическое пособие
2		2	Визуальные символы в проторекламе. Подходы, отличия.	метод. пособие раздаточный материал
3		2	Методы пропаганды в древности	методическое пособие
4		4	Основные подходы в рекламе и PR дошедшие до наших дней	методическое пособие
5		4	Реклама доиндустриальной эпохи, приёмы диктора и глашатая	методическое пособие
6		4	Реклама в индустриальную эпоху, видео- аудиоролик	методическое пособие
Итого по разделу часов		18		
2 семестр <i>Реклама Средневековья и Нового времени</i>				
1	2	2	Научный подход в рекламе, критерии оценки	методическое пособие
2		2	Анализ первой массовой рекламной компании	методическое пособие
3		2	Советская реклама, особенности и отличия	методическое пособие
4		2	Постсоветская реклама, вопросы эффективности «GenerationP»	методическое пособие
5		2	Реклама в печатных изданиях. Использование иллюстраций	методическое пособие
Итого по разделу часов		10		
<i>Развитие мировой индустрии рекламы и PR от XVIII до XX вв.</i>				
1	3	2	Основы коммуникаций в Интернете	методическое пособие
2		2	Кредит доверия и критичность восприятия	методическое пособие
3		2	Рекламная кампания: актуальный формат, возможности, особенности	методическое пособие
4		2	Реклама в условиях нехватки ресурсов	методическое пособие
5		2	PR и система слухов в условиях кризисной коммуникации	методическое пособие

6		2	Приёмы PR в выборной борьбе	методическое пособие
7		2	Особенности PR коммуникаций в Приднестровье	методическое пособие
8		2	Основные подходы в рекламе и PR дошедшие до наших дней	методическое пособие
9		2	Основы коммуникаций в Интернете	методическое пособие
Итого по разделу часов		18		
ИТОГО		46		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Онтологические основания рекламы и СО</i>			
Раздел 1	1	Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Вид работы: Реферат	6
	2	Прото-PR древних времен Вид работы: Доклад	6
	3	Знаки собственности как вариант проторекламы. Вид работы: Реферат	6
	4	Поэзия Вергилия как инструмент СО в "руках" правителя Августа Вид работы: Эссе	6
	5	Носители и жанры: PR раньше СМИ (летописи, публицистика и риторика, былины, жития). Вид работы: Эссе	6
	6	Демонстративная символика сообществ. Вид работы: Презентация	12
Итого по разделу часов			42
<i>Реклама Средневековья и Нового времени</i>			
Раздел 2	1	СО от эпохи Ренессанса к Галантному веку. Вид деятельности: Эссе	4
	2	Жанровая дифференциация устной рекламы в античности. Вид деятельности: Реферат	6
	3	Письменная реклама: граффити, римская протогазета. Вид работы: Презентация	12
	4	Рождение печатных афиш. Вид работы: Презентация	12
	5	Народные зрелища, как прообраз политической рекламы. Вид деятельности: Доклад	4
Итого по разделу часов			36
<i>Развитие мировой индустрии рекламы и PR от XVIII до XX вв.</i>			
Раздел 3	1	Реклама в стиле модерн: от середины XIX века к середине XX	6

		Вид работы: Ркферат	
	2	Рекламные кампании, изменившие мир. Вид работы: Презентация	6
	3	«Крики улиц». Русская устная реклама. Вид работы: Доклад	4
	4	PR в мире: исторический очерк Вид работы: Эссе	4
Итого по разделу часов			20
ИТОГО			98

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (отсутствуют)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	наименование учебника, учебного пособия	автор	Год издания	Кол-во экземпляров	электронная версия	место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Закон о рекламе Приднестровской Молдавской Республики				есть	
2	Гражданский кодекс ПМР		2023		есть	
3	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Шарков Ф.И. - М.: Дашков	2018		есть	http://znanium.com/catalog/product/342869
4	История связей с общественностью	Почекаев Р. Ю.	2020		есть	: https://urait.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-453642
5	Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум	/ Кеннеди Д. - М.: АльпинаПаблицер,	2017			http://znanium.com/catalog/product/1002298
6	Реклама по науке	Хопкинс К.	2002			https://smb-finance.ru/wp-content/uploads/2021/05/Хопкинс.Реклама-по-науке.pdf
7	Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия	Березин В.М	2004			
8	.		2007			

9	История отечественного и зарубежного телевидения.	Голдякин Н.А.	2004			
10	Медиакультура: духовно-экологические аспекты и технологии	Н.Ф.Хилько	2005			
11	Теория и практика современной рекламы	В.Л. Музыкант	2008			
12	Коммуникативные технологии двадцатого века	Г.Г. Почепцов	2008			https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf
13	Приёмы рекламы и PR	И.Л. Викентьев	2007			
14	Пропаганда	Э. Бернайс	2010			https://psyfactor.org/hist/propaganda-bernays-0.htm
15	Всеобщая история рекламы	О.О. Савельева Н.В. Трубникова				https://studylib.ru/doc/6371321/vseobshhaya-istoriya-reklamy?ysclid=lnohkz874345141247
Дополнительная литература						
1	Технологии рекламы и PR	Б.Л.Борисов	2000			
2	Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	В. А. Ачкасова, О.В. Борисова, И.А. Быков	2019			
3.	Журналистика и медиаобразование в XXI веке	А.П.Короченского.	2006			
4	История отечественного и	Голдякин Н.А.	2004			

	зарубежного телевидения.					
5	Информационная культура в системе государственного управления.	Василенко Л.А., Рыбакова И.Н.	2004			
Итого по дисциплине: 100% печатных изданий, 100 % электронных						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины «Психология социальной работы», относятся:

1. База данных библиотеки БелГУ, тематические базы данных, Научная электронная библиотека, Университетская информационная система РОССИЯ, Российская государственная библиотека, Российский государственный социальный университет www.rgsu.net; <http://www.ecsocman.edu.ru/socis/>; <http://www.isras.ru/socis.html>.

2. <http://www.e-executive.ru> - Сайт «И-Экзекутив» создан с целью объединения эффективных менеджеров и профессионалов. Участниками этого проекта являются более 120 тысяч менеджеров, работающих в самых разных областях деятельности. Сайт организован по принципу расширенного форума, когда каждый желающий после регистрации имеет возможность обсудить или начать обсуждение любой темы, имеющей отношение к менеджменту. Поскольку сайт объединяет практиков, постольку он будет интересен с точки зрения обсуждения наиболее актуальных проблем. 4. <http://www.advertology.ru> — Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.

5. <http://www.branding.ru> — Портал «Брендинг.Ру» представляет, по заявлениям издателей, «информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга». Кроме того, интернет-сайт располагает глоссарием и активно обновляющейся новостной лентой.

6. <http://www.media-21vek.ru> - Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта. 7. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / Под ред. П.В. Романова и Е.Р. Ярской-Смирновой. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». М.: Московский общественный научный фонд; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2007, 234 стр. <http://www.mpsf.org/files/books/nd1451.pdf> Режим доступа – свободный.

8. <https://www.raso.ru> РАССО: Российская Ассоциация по Связям с Общественностью

9. www.almanahi.ni/pr/pr_small_budgct - Альманах публикует материалы на темы планирования и реализации PR-кампаний в условиях ограниченного и даже полностью отсутствующего финансирования, о различных способах бесплатного продвижения, об альтернативных каналах коммуникации. Освещает вопросы написания PR-текстов без помощи аутсорсеров и самостоятельной верстки корпоративного издания. Проведения бюджетных внутренних мероприятий и безвозмездного размещения информации в СМИ

10. www.rupr.ru - Издается с 1998 г. Международный научно-популярный журнал о PR, рекламе, маркетинге и полиграфии. Прямая почтовая рассылка рекламных материалов

по почте по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей. Распространение тиража — Россия.

11. <http://zakon-pmr.com/DetailDoc.aspx?document=36623> - Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг (далее - товары) Приднестровской Молдавской Республики, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также рынки ценных бумаг.

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. (Приведены в ФОС)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудитория оснащена учебной мебелью, 36 посадочных мест, посадочное место преподавателя; переносным мультимедийным проектором и экраном, ноутбуком; обеспечен беспроводной доступ в интернет и учебно-наглядных пособий: портреты, постеры, таблицы, электронные презентации, звукотехнические аудиозаписи, видео – и DVD фильмы.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Изучение дисциплины «История рекламы и PR» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; семинарское занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая); дискуссия; доклады; научные сообщения и их обсуждение. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий, в том числе проблемного и проблемно-деятельностного обучения.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение семинарских занятий с более подробным рассмотрением ключевых проблем дисциплины;
- проведение практических занятий с разбором конкретных ситуаций с целью выработки навыков применения психологических знаний для решения оперативно-служебных задач;

Помимо устного изложения материала в процессе лекций предполагается использовать визуальную поддержку в виде мультимедийных презентаций содержания лекции, отражающих основные тезисы, понятия, схемы, иллюстрации, выдержки из учебных, документальных и художественных фильмов по теме лекции.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущей, предварительной и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; сформированности у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по их корректировке; совершенствования методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относится проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам проведения рубежного контроля уровня усвоения знаний (с помощью тестовых заданий или контрольных вопросов);
- по результатам выполнения обучающимися индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам проверки качества заполнения практикума;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для их предварительной и промежуточной аттестации по дисциплине.

Предварительная аттестация обучающихся проводится преподавателем в целях подведения промежуточных итогов текущей успеваемости, анализа состояния учебной работы обучающихся, выявления неуспевающих, оперативной ликвидации задолженностей

9. Технологическая карта дисциплины

Курс I группы ИГ23ДР62РО, семестр 1,2

Преподаватель – лектор: Л.В. Колодка.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Л.В. Колодка

Кафедра Философии и социальной коммуникации

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«История рекламы и PR»** разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью** и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки **общий**.