

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
История рекламы и PR

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «История рекламы и PR» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере истории рекламы и PR, изучение особенностей формирования жанров рекламы, направлений деятельности PR, овладение принципами исторического опыта рекламной PR – деятельности, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.08 «История рекламы и PR» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Школьный курс истории

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

Мировой рекламный опыт

История мирового и отечественного искусства

Защита ВКР

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК), профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений.	основы и принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от социальноисторического, этического и философского контекста развития общества.	анализировать исторические особенности формирования исторических процессов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию о развитии общества, использовать теоретические знания на практике	принципами исследования общественного развития с учетом исторического опыта, навыками, приемами научно-исследовательской деятельности
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	особенности многообразия культур и цивилизаций в их взаимодействии, основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, основные подходы к изучению культурных явлений.	определять и применять способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях, применять научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания	навыками формирования представления о ценностях истории и культуры в связи со способностью к интеллектуальному, культурному, нравственному и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию.
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных	экономические, политические и социальные особенности России и ведущих мировых держав, так же процессы их	толерантно воспринимать социальные и культурные различия разных народов и этносов, уважительно и бережно относиться к	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору

		национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	двухстороннего и многостороннего взаимодействия.	историческому наследию и культурным традициям;	путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями о культурных основах различных стран и народов.
2.	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью	создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта	принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, используя рекламный и PR-опыт	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний.	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе использования рекламного и PR-опыта

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 1	№	№	№
		часов	Часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52	52			
В том числе:					
Лекции (Л)	18	18			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	34	34			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56	56			
В том числе	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа		КП			
		КР			
Другие виды СРС:	-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям	10	10			
Написание эссе	7	7			
Подготовка к коллоквиуму	10	10			
Подготовка к написанию контрольной работы	5	5			
Подготовка и написание реферата 12	12	12			
Подготовка и проведение круглого стола	12	12			
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации		зачет (З),			
		экзамен (Э)	(Э)		
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	144	144	
		зач. ед.	4	4	

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	10	10	10
1	1	1	Раздел I. Истоки рекламной коммуникации в древности и средневековье.	<p>Сущность проторекламы. Символизация и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Формы демонстративного поведения. Социальные факторы формирования рекламы – культура урбанизма. Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой геральдики. Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Рекламное творчество разносчиков. Реклама стационарных зазывал. Ярмарочная реклама. Лубочные традиции в российской рекламе. Появление живописных и рукописных вывесок.</p>
1			Раздел II. Становление рекламы в новое и новейшее время	<p>Формирование рекламной деятельности в период Нового времени. Новые способы тиражирования информации. Новые рекламные жанры: каталог, проспект. Прейскурант. Появление печатных афиш. Дальнейшая эволюция вывесок. Эмблемы типографий, экслибрисы. Торговые карточки. Рекламные новации в английской культуре. Деятельность информационных агентств. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Массированные рекламные кампании. Реклама во Франции: традиции и новаторство. Североамериканская реклама в XIX-XX вв. Российская реклама в XIX- XX вв. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический жанр рекламы. Реклама в российской прессе. Рекламные новации середины XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования. Эволюция лубочного творчества в XIX в. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Фирменный знак обретает российское гражданство. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX –XX веков. Реклама в кинематографе. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Российская и зарубежная реклама в 2000-х гг. Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.: новые технологии и подходы.</p>
1			Раздел III. Первый этап формирования PR –«Эра манипулирования»	<p>Первый этап — «Эра манипулирования». Начало XIX в. Обращение президента США Томаса Джефферсона «Седьмого обращения к Конгрессу». Политический характер начального существования связей с общественностью. Повышение лояльности в национальном масштабе с помощью связей с общественностью. Односторонность коммуникаций. Работа с общественностью как информирование о деятельности правительства. Деятельность Амоса Кендалла. Метод «утечки информации». Первая правительственная газета «Globe». Работа с пресс-релизами. Пресс-релизы из Белого дома. «Отношения ради всеобщего блага» («relations for the general good») А. Кендалла. 1830-1840- е гг. появление первых консалтинговых агентств и пресс-агентов.</p>

1		Раздел IV. Второй этап формирования PR –«Эра информирования»	<p>Начало XX столетия - <i>«Эра информирования»</i>. Изменения в общественной жизни США. Развитие крупного бизнеса и стремление к получению прибыли. Группа журналистов - «разгребателей грязи». Поиск фактов и предание их огласке. Использование пресс-агентов. Отец мировых связей с общественностью - журналиста Айви Ледбеттера Ли. Необходимость работы с широкой общественностью. Односторонний порядок выстраивания коммуникации. Отсутствие диалога с общественностью. Информирование как основное направление деятельности связей с общественностью. «Декларация о принципах» как прообраз современных этических кодексов СО. Нападки прессы на Рокфеллеров.</p>
1		Раздел V. Третий этап формирования PR –«Эра убеждения»	<p><i>«Эра убеждения»</i> - середина XX в. 1923 г. - появление книги Эдварда Бернайза «Кристаллизуя общественное мнение». Концепция связей с общественностью. определение, совмещение связи с общественностью и публицити и вводя понятие «управление известностью». Налаживание диалога в коммуникационном процессе. Связи с общественностью как наука и искусство управления. Появление первых профессиональных объединений. Ассоциация по связям с общественностью в США, Институт по связям с общественностью в Великобритании в 1948 г.</p>
1		Раздел VI. Четвертый этап формирования PR –«Эра взаимовлияния»	<p><i>Конец XX в. - четвертый этап «Эра взаимовлияния»</i> в развитии связей с общественностью. Выстраивание отношений взаимопонимания и сотрудничества. Разрешение кризисных и конфликтных ситуаций с наименьшими потерями. Коммуникационный процесс — двусторонний. Рост используемых коммуникационных каналов. Использование связей с общественностью на международном, национальном, региональном и локальном уровнях. Структуры отделов по связям с общественностью.</p> <p>Конец XX в. - складывание основных направлений связей с общественностью. Отношения с инвесторами (investor relations). Корпоративные отношения (corporate relations). Отношения со средствами массовой информации (media relations). Организация и проведение специальных мероприятий (special events). Создание имиджа (image making). Управление кризисными ситуациями (crisis management). Управление восприятием сообщения (message management). Развитие современных связей с</p>

			общественностью в США. Развитие современных связей с общественностью в России. Развитие PR в Европе.
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 56 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. [Электронный ресурс]. –Режим доступа:URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (дата обращения 10.06.2020)
2.	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (12.11.2020).
3.	Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-

	Дана, 2015. - 718 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения 10.06.2020).
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период : учебное пособие. [Электронный ресурс]. / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с- URL:Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739 (Дата обращения: 26.05.2020).
2.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360 (дата обращения: 10.06.2020).
3.	Докторов, Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б.З. Докторов. - Москва : Директ-Медиа, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-4458-2862-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883 (12.11.2020).
4.	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (12.11.2020).
5.	Файншмидт, Е.А. Антикризисный PR : учебно-практическое пособие / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 118 с. - ISBN 978-5-374-00367-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90674 (12.11.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.01.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/>(дата обращения: 2.01.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/>(дата обращения: 2.01.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. ВВФ [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: rgopel.ru cdj,jlysq (дата обращения: 15.01.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения 15.01.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатление и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с

	выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение
	практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.
Экзамен	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImage Viewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и

международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

«История рекламы и PR»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «История рекламы и PR» - формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере истории рекламы и PR, изучение особенностей формирования жанров рекламы, направлений деятельности PR, овладение принципами исторического опыта рекламной PR – деятельности, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.08. История рекламы и PR.

Дисциплина изучается на 1 курсе (1 семестр).

Трудоемкость дисциплины: 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-5.1. Знать: сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности;

Уметь: выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; **Владеть навыками:** методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

УК-5.2. Знать: основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; **Уметь:** определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; **Владеть навыками:** навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного межкультурного взаимодействия.

УК-5.3. Знать: сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; **Уметь:** выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп. **Владеть навыками:** навыками толерантного общения с представителям иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

ПК-4.1. Знать: теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений в использовании социальных ценностей в подготовке коммуникационного продукта средствами рекламы и связей с общественностью. **Уметь:** создавать основу для применения социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки рекламного и PR-продукта. **Владеть навыками:** принципами освоения основных этических норм, регулирующих использование социальных ценностей средствами рекламы и связей с общественностью в процессе создания коммуникационных продуктов.

ПК-4.2. Знать: принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, используя рекламный и PR-опыт. **Уметь:** находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний. **Владеть навыками:** навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций на основе использования рекламного и PR-опыта.

3. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Экзамен (1 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.