


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОмД

 И.В. Рязанцева

" 28 " февраля 2022 г.

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**
Учебный план 38.04.02_2023_MagМенедж.plx
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Профиль стратегические проекты в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:
зачеты 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практически е	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. архитектуры, доцент, доцент кафедры КД, Тихов В.Г.



Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.



Рабочая программа дисциплины

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой



М.Г. Нечаев

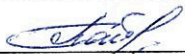
Согласовано:

Декан факультета



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области прагматической рецепции истории рекламы и связей с общественностью.
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	познакомить обучающихся с основными этапами становления рекламных и PR-технологий в России и за рубежом;
1.4	обучить обучающихся методам анализа и критического осмысления истории рекламы и PR;
1.5	сформировать у обучающихся навык самостоятельного овладения новыми методами исследования в рамках профиля своей профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	ФГД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Письменная профессиональная коммуникация
2.1.2	Современные философские концепции
2.1.3	Стратегический менеджмент
2.1.4	Философия (модуль)
2.1.5	Философия и методология профессиональной деятельности
2.1.6	Философские проблемы науки и техники
2.1.7	Экзамен по модулю "Философия (модуль)"
2.1.8	Стратегический менеджмент в креативных индустриях
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Качественные и количественные исследования
2.2.2	Планирование и реализация стратегических проектов
2.2.3	Правовые основы защиты интеллектуальной собственности
2.2.4	Производственная практика. Педагогическая практика
2.2.5	Современные методы интерпретации культуры
2.2.6	Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"
2.2.7	Зачет с оценкой по модулю "Бренд-менеджмент (модуль)"
2.2.8	Зачет с оценкой по модулю "Педагогические технологии (модуль)"
2.2.9	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда
2.2.10	Нормативно-правовая база образовательной деятельности
2.2.11	Педагогические технологии (модуль)
2.2.12	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.13	Производственная практика. Преддипломная практика
2.2.14	Технологии обучения и методики преподавания
2.2.15	Цифровые технологии в профессиональной сфере
2.2.16	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"
2.2.17	История и теория дизайна и моды
2.2.18	Сегментация и потребительские инсайды
2.2.19	Планирование и реализация стратегических проектов в креативных индустриях
2.2.20	Корпоративные коммуникации и управление репутацией бренда креативных индустрий
2.2.21	Цифровое искусство

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	
Знать:	
Уровень 1	основы профессионального дискурса, подходы и методы, принципы и технологии международных рекламных компаний

УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	
Знать:	
Уровень 1	особенности и взаимосвязь культурных процессов в истории рекламы и связей с общественностью
Уметь:	
Уровень 1	анализировать специфические деловые практики в коммуникациях, выявлять их укорененность в межкультурном взаимодействии
Владеть:	
Уровень 1	навыками эффективного использования знаний специфики межкультурного взаимодействия в истории рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-1.1.3 Виды и методы проведения предпроектных исследований;
3.1.2	УК-5.1.6 Этапы развития публичных коммуникаций во взаимосвязи культурных процессов и развития общества.
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-5.2.7 Выявлять специфические коммуникативные практики в межкультурном взаимодействии.
3.3	Владеть:
3.3.1	УК-5.3.3 Методами анализа и характеризует специфику межкультурного взаимодействия в истории рекламы и связей с общественностью, предлагает лучшие практики их реализации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке					
1.1	Реклама и PR в контексте индустриальной революции /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
1.2	Основные понятия дисциплины /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
1.3	Специфика работы первых рекламных агентств /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
1.4	Формирование рекламного рынка /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
1.5	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	10	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
	Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века					
2.1	Реклама и PR как часть массовой культуры /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
2.2	Специфика массовой культуры индустриальной эпохи /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
2.3	Связи с общественностью и реклама в эпоху революций /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
2.4	Коммуникационные особенности "революционного" состояния общества /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
2.5	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	10	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1	
	Раздел 3. Развитие рынка рекламы и PR в середине XX века					

3.1	Развитие медийных технологий и их влияние на рекламу и PR /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
3.2	От старых к новым медиа /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
3.3	Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
3.4	Специфические черты общества потребления /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
3.5	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	10	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
Раздел 4. Тренды в развитии рекламы и PR в конце XX – начале XXI веков					
4.1	Политические и культурные преобразования конца XX века и их влияние на рекламу и PR /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
4.2	Коммуникационная специфика позднего капитализма /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
4.3	Реклама и PR в контексте новых медиа /Лек/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
4.4	Новые "новые медиа" и кризис социальности /Пр/	2	2	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1
4.5	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	10	УК-1 УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Васильева Л. А.	Реклама: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л1.2	Фролов В. В.	История отечественной рекламы XX—XXI веков: Учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018
Л1.3	Базиян Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
--	---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	ТАНГЕЙТ Марк.	Всемирная история рекламы: пер. с англ.	М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
Л2.2	Бородай А. Д., Грибок Н. Н.	Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография	Москва: Московский гуманитарный университет, 2012
Л2.3	Муртазина С. А., Хамматова В. В.	История графического дизайна и рекламы: Учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013
Л2.4	Муртазина, С. А., Салимова, А. И.	История науки и техники: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2018
Л2.5	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/view		
----	---	--	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
---------	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
**«История отечественной и зарубежной рекламы и связей с
общественностью»**

Учебный план: 38.04.02_2023_MagМенедж.

Направление подготовки (специальность): 38.04.02 Менеджмент. Стратегические проекты
в креативных индустриях

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-1 УК-5	Контрольная работа Зачет по результатам практических занятий	выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	пороговый уровень дает общее представление о действии основных правил и законов в области русского языка, о построении процесса коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «удовлетворительно» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения желательно посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине	базовый уровень дает представление о действии основных правил и законов в области русского языка, умении выстраивать процесс коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «хорошо» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине не требуется	повышенный уровень дает углубленное представление о действии правил и законов в области русского языка, умении выстраивать сложный процесс коммуникации на родном языке в зависимости от разнообразных ситуаций общения Оценка «отлично» ставится обучающимся, готовым к использованию специфики современного русского языка в своей профессиональной деятельности.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Кто создал первый каталог газет в США?

- A. Авраам Линкольн
- B. Томас Джефферсон
- C. Джордж Роуэлл
- D. Джордж Оруэлл

В какое агентство возглавил Альберт Ласкер?

- A. JWT
- B. N.W. Ayer and Son
- C. Lord&Tomas
- D. DDB

Какое агентство осуществило рекламу автомобилей Volkswagen в США?

- A. DDB
- B. Saatchi & Saatchi
- C. N.W. Ayer and Son
- D. Y&R

Кто был автором рекламной компании для рубашек “Nathaway”?

- A. Лео Барнет
- B. Билл Бернбах
- C. Дэвид Огилви
- D. Клод Хопкинс

Что происходит во время игр суперкубка в США?

- A. Выборы губернаторов
- B. Показ новых рекламных роликов
- C. Распродажа подержанных автомобилей.
- D. Падение акций рекламных агентств

Символом какого агентства является рука, тянущаяся к звездам?

- A. PKL
- B. Leo Burnett
- C. WRG
- D. Y&R

Текущий контроль успеваемости - Контрольная работа №2

Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Вы американский бизнесмен начала середины 30-х годов. В какое рекламное агентство вам следует обратиться за подробной статистикой рынка? Аргументируйте выбор.

Ваше рекламное агентство открылось в США в 1939 году. На какие СМИ лучше всего делать ставку? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий рекламист в США середины 20-х годов. Какую книгу вам стоит освоить, если вас интересует научный подход к рекламе? Аргументируйте выбор.

Вы афроамериканский предприниматель, стремящийся сделать карьеру в сфере рекламы. В какое агентство вам следует обратиться? Аргументируйте выбор.

Вы начинающий советский художник 20-х годов. В каком стиле вам следует работать, чтобы преуспеть в рекламе? Аргументируйте выбор.)

Перечень контрольных вопросов

- 1 Хронологические рамки феномена рекламы.
- 2 Определения рекламы.
- 3 Этапы становления рекламной индустрии в США.
- 4 Этапы становления рекламной индустрии в Европе.
- 5 Этапы становления рекламной индустрии в Европе.
- 6 Этапы становления рекламы в СССР.
- 7 Современные тенденции в развитии PR.
- 8 Современные тенденции в развитии рекламы.
- 9 Этапы становления индустрии PR в США.
- 10 Этапы становления индустрии PR в Европе.
- 11 Этапы развития отечественных Связей с общественностью.
- 12 Определения PR.
- 13 Роль газет в развитии рекламы и PR.
- 14 Роль телевидения в развитии рекламы и PR.
- 15 Роль Интернет в развитии рекламы и PR.
- 16 Борьба потребителей против злоупотреблений в рекламе.
- 17 Роль политической агитации в СССР.
- 18 История видеорекламы в США и Европе.
- 19 История видеорекламы в СССР и РФ.
- 20 История фестивалей рекламы.
- 21 Развитие отрасли рекламы и PR странах третьего мира.
- 22 Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре.
- 23 Социальная роль рекламы и PR.
- 24 Интернет реклама и социальные сети сегодня.
- 25 Реклама и кинематограф.
- 26 Реклама и радио.
- 27 Реклама и тв: ситкомы и тв-шоу.
- 28 Гендерные модели в рекламе.
- 29 Юмор, сатира, черный юмор в рекламе.
- 30 Современная политическая реклама и PR.
- 31 История фотографии в рекламе.
- 32 Музыкальная культура и реклама.
- 33 Территориальная специфика рекламы и связей с общественностью.
- 34 История взаимодействия модной индустрии и рекламы.
- 35 Этапы развития коммуникационного рынка РФ.
- 36 Профессиональные ассоциации по рекламе и связям с общественностью.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – Зачет

Зачет

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.