

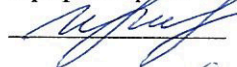
**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова**»  
 (НГУАДИ)

РПД одобрена  
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОиМД

 И.В. Рязанцева

" 28 " Февраль 2022 г.

## История рекламы и связей с общественностью

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**  
 Учебный план 42.03.01\_2023\_РиО.plx  
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 60

самостоятельная работа 84

Виды контроля в семестрах:

зачеты с оценкой I

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>(<Курс>.<Семес<br>тр на курсе>) | 1 (1.1) |     | Итого |     |
|--|---------|-----|-------|-----|
|  | УП      | РП  | УП    | РП  |
| Неделя                                     | 15 5/6  |     |       |     |
| Вид занятий                                | УП      | РП  | УП    | РП  |
| Лекции                                     | 30      | 30  | 30    | 30  |
| Практические                               | 30      | 30  | 30    | 30  |
| Итого ауд.                                 | 60      | 60  | 60    | 60  |
| Контактная<br>работа                       | 60      | 60  | 60    | 60  |
| Сам. работа                                | 84      | 84  | 84    | 84  |
| Итого                                      | 144     | 144 | 144   | 144 |

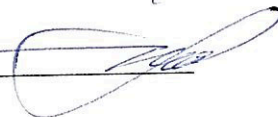
Программу составил(и):

канд. искусствоведения, доцент кафедры КД, Нечаев М.Г.



Рецензент(ы):

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



Рабочая программа дисциплины

**История рекламы и связей с общественностью**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой



М.Г. Нечаев


Согласовано:

Декан факультета



**Е.Л. Соболева**

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

| <b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> |  |
|---|--|
| 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. |

| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП</b> |  |
|--|--|
| Цикл (раздел) ООП:                         | Б1.О   |
| <b>2.1</b>                                 | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1                                      | Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования              |
| <b>2.2</b>                                 | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 2.2.1                                      | История отечественного искусства и культуры  |
| 2.2.2                                      | Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика   |
| 2.2.3                                      | Культурология  |
| 2.2.4                                      | Социология и психология массовых коммуникаций  |
| 2.2.5                                      | Фирменный стиль и основы дизайна   |
| 2.2.6                                      | Основы теории и методологии дизайна  |
| 2.2.7                                      | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы                                     |
| 2.2.8                                      | Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика   |

| <b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>  |  |
|--|--|
| <b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b> |  |
| <b>Знать:</b>  |  |
| Уровень 1  | основные этапы становления рекламной и PR-индустрий в контексте функционирования общественных и государственных институтов |
| <b>Уметь:</b>  |  |
| Уровень 1  | выделять основные аспекты взаимодействия института рекламы и связей с общественностью с государством и обществом           |
| <b>Владеть:</b>  |  |
| Уровень 1  | навыками аналитической работы и методами научного исследования в сфере истории рекламы и PR                                |
| <b>ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>                             |  |
| <b>Знать:</b>  |  |
| Уровень 1  | историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и PR   |
| <b>Уметь:</b>  |  |
| Уровень 1  | анализировать культурные явления в их взаимосвязи со сферой рекламы и PR   |
| <b>Владеть:</b>  |  |
| Уровень 1  | навыками презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и PR в форме медиапродукта               |

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|            |   |
|------------|---|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>   |
| 3.1.1      | ОПК-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов. |
| 3.1.2      | ОПК-3.1.1 Историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и связей с общественностью.                                 |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>   |

|            |   |
|------------|---|
| 3.2.1      | ОПК-2.2.1 Выявлять и описывать смысловые нюансы взаимодействия коммуникационных институтов с государственными и общественными структурами.                          |
| 3.2.2      | ОПК-3.2.1 Анализировать и характеризовать культурные феномены в их различии и взаимосвязи со сферой рекламы и связей с общественностью.                             |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>   |
| 3.3.1      | ОПК-2.3.1 Методами деконструкции научного исследования в сфере истории рекламы и связей с общественностью.  |
| 3.3.2      | ОПК-3.3.1 Методами презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в форме медиа- и коммуникационных продуктов. |

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/                                | Семестр / Курс | Часов | Компетенции    | Литература                       | Примечание |
|-------------|--|----------------|-------|----------------|----------------------------------|------------|
|             | <b>Раздел 1. Становление индустрии рекламы и PR в XIX веке</b>           |                |       |                |                                  |            |
| 1.1         | Реклама и PR в контексте индустриальной революции /Лек/                  | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.2         | Связи с общественностью и реклама в эпоху революций /Лек/                | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.3         | Основные понятия дисциплины /Пр/   | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.4         | Специфика работы первых рекламных агентств /Лек/                         | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.5         | Формирование рекламного рынка /Пр/                                       | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 1.6         | Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/                             | 1              | 12    | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
|             | <b>Раздел 2. Реклама и PR в социокультурном контексте начала XX века</b> |                |       |                |                                  |            |
| 2.1         | Реклама и PR как часть массовой культуры /Лек/                           | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.2         | Специфика массовой культуры индустриальной эпохи /Пр/                    | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.3         | Коммуникационные особенности "революционного" состояния общества /Пр/    | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 2.4         | Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/                             | 1              | 24    | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
|             | <b>Раздел 3. Развитие рынка рекламы и PR в середине XX века</b>          |                |       |                |                                  |            |
| 3.1         | Развитие медийных технологий и их влияние на рекламу и PR /Лек/          | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.2         | От старых к новым медиа /Пр/   | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.3         | Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления /Лек/            | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |
| 3.4         | Специфические черты общества потребления /Пр/                            | 1              | 4     | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |            |

|   |   |   |    |                |                                  |
|---|---|---|----|----------------|----------------------------------|
| 3.5   | Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/  | 1 | 24 | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
| <b>Раздел 4. Тренды в развитии рекламы и PR в конце XX – начале XXI веков</b> |   |   |    |                |                                  |
| 4.1   | Политические и культурные преобразования конца XX века и их влияние на рекламу и PR /Лек/ | 1 | 4  | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
| 4.2   | Коммуникационная специфика позднего капитализма /Пр/                                      | 1 | 4  | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
| 4.3   | Реклама и PR в контексте новых медиа /Лек/  | 1 | 2  | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
| 4.4   | Новые "новые медиа" и кризис социальности /Пр/  | 1 | 2  | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |
| 4.5   | Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/  | 1 | 24 | ОПК-2<br>ОПК-3 | Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 |

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

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

#### 5.2. Темы письменных работ

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

#### 5.3. Фонд оценочных средств

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

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "История 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 | Артамонов, Д. С.    | История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью» | Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019 |
| Л1.3 | Фролов В. В.        | История отечественной рекламы XX—XXI веков: Учебное пособие   | Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018                         |

##### 6.1.2. Дополнительная литература

|      | Авторы, составители             | Заглавие  | Издательство, год                                 |
|------|---------------------------------|---|---|
| Л2.1 | Романов А. А.,<br>Басенко В. П. | Реклама и PR: Учебное пособие                                 | Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008       |
| Л2.2 | Бородай А. Д.,<br>Грибок Н. Н.  | Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография | Москва: Московский гуманитарный университет, 2012 |

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

##### 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 рекламы и связей с общественностью»**

Учебный план: 42.03.01\_2023\_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

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

**Таблица 1**

| <b>Код Компетений</b>  | <b>Оценочные средства</b>                        | <b>Не сформирован<br/>0-30 баллов<br/>(неудовлетворительно)</b>   | <b>Пороговый уровень<br/>31-50 балл<br/>(удовлетворительно)</b>  | <b>Базовый уровень<br/>51-81 балл<br/>(хорошо)</b>   | <b>Продвинутый уровень<br/>81-100 баллов<br/>(отлично)</b>   |
|------------------------|--|---|--|--|--|
| <b>ОПК-2<br/>ОПК-3</b> | Контрольная работа<br>Вопросы к зачету с оценкой | 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<br>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<br>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<br>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**

**Пример вопросов по темам дисциплины:**

Кто создал первый каталог газет в США?

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

В какое агенство возглавил Альберт Ласкер?

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

Какое агенство 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 “Hathaway”?

- 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 агенства является рука, тянущаяся к звездам?

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

**Контроль самостоятельной работы студентов:**

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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

Ваша рекламное агенство 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 агенство вам следует обратиться? Аргументируйте выбор.

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

Промежуточный контроль знаний: **вопросы к зачету/ вопросы к зачету с оценкой**

- 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 с оценкой  
Зачет с оценкой**

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

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам.

Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы. Проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.