

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 № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

"_____" 202__ г.

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.04.01_2023_MagPiOplx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 2
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Недель	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	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):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Захарова А.В.

Рецензент(ы):

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

Рабочая программа дисциплины

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой А.В.Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области pragматической 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:	ФТД
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1 Письменная профессиональная коммуникация	
2.1.2 Философия (модуль)	
2.1.3 Философия и методология профессиональной деятельности	
2.1.4 Экзамен по модулю "Философия (модуль)"	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1 Зачет с оценкой по модулю "Педагогические технологии (модуль)"	
2.2.2 Педагогические технологии (модуль)	
2.2.3 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.4 Технологии обучения и методики преподавания	
2.2.5 Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"	
2.2.6 Психология коммуникаций в креативных индустриях	
2.2.7 Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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-5.1.5 Этапы развития публичных коммуникаций во взаимосвязи культурных процессов и развития общества	
3.2 Уметь:	
3.2.1 УК-5.2.4 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. История рекламы					
1.1	Реклама в истории человечества /Лек/	2	4	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.2	Основные понятия дисциплины /Пр/	2	6	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Реклама как отражение общественных явлений /Лек/	2	4	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.4	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	8	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Выполнение контрольной работы /Контр.раб./	2	2	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
Раздел 2. История PR						
2.1	Краткая история PR /Лек/	2	4	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Возникновение понятия "Связи с общественностью" /Пр/	2	4	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Эволюция PR /Лек/	2	4	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Исторические этапы развития PR /Пр/	2	6	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.5	Самостоятельная работа по разделу /Ср/	2	8	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.6	Выполнение контрольной работы /Контр.раб./	2	2	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.7	Подготовка к зачетному занятию /Ср/	2	18	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.8	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/	2	2	УК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. 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?

А. Авраам Линкольн

В. Томас Джеферсон

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 “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 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.

Ваша 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.

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

5.3. 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.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект поциальному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Промежуточная аттестация – Зачет

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

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Базиян Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018
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 для спо	Саратов: Профобразование, 2024

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бородай А. Д., Грибок Н. Н.	Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография	Москва: Московский гуманитарный университет, 2012
Л2.2	Муртазина С. А., Хамматова В. В.	История графического дизайна и рекламы: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013
Л2.3	Муртазина, С. А., Салимова, А. И.	История науки и техники: учебное пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2018

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;

Для студентов с нарушениями слуха использование визуальных материалов:

- Дублирование основной информации на бумажных носителях (планшеты и т.д.).
- Использование различных видов наглядности.
- Презентации с кратким содержанием разделов и тем занятий.

Для студентов с нарушениями зрения:

- Дублирование информации различными видами наглядности.
- Верbalное сопровождение во время контактной работы с преподавателями.
- Тактильные методические материалы.
- Специализированное программное обеспечение экранного доступа (NVDA) для самостоятельного освоения программы.

Доступность среды:

- Адаптация электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) для студентов с нарушениями зрения (минимальный уровень доступности (A) согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012).
- Организация рабочего пространства для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.
- Увеличение времени на выполнение заданий, требующих узкоспециальных предметно-манипулятивных навыков.

Учет индивидуальных особенностей:

При разработке учебных материалов и заданий необходимо учитывать:

- Состояние здоровья студентов с ограниченными возможностями здоровья.
- Особенности ограничения здоровья (зрение, слух, опорно-двигательный аппарат и т.д.).
- Психофизическое развитие и индивидуальные возможности.
- Рекомендации медико-социальной экспертизы (индивидуальная программа реабилитации или карта реабилитации).
- Создание специальных рабочих мест в соответствии с характером нарушений.

Дистанционное обучение:

При использовании дистанционных образовательных технологий необходимо обеспечить:

- Доступность информации в различных формах для студентов с инвалидностью и ЛОВЗ.
- Адаптация оценочных и методических материалов для студентов с ограниченными возможностями здоровья.

Повышение квалификации:

Для сопровождения студентов с инвалидностью и лиц с ОВЗ необходимо повышение квалификации преподавателей по программе "Инклюзивное образование".

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 и промежуточной аттестации
Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)**

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 42.04.01_2023_MaРиOplx

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: ст. преподаватель кафедры
доцент кафедры ГИСЭД,
Захарова А.В.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 26.08.2024 № 1
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
УК-5	УК-5.1.5 Этапы развития публичных коммуникаций во взаимосвязи культурных процессов и развития общества; УК-5.2.4 Выявлять специфические коммуникативные практики в межкультурном взаимодействии; УК-5.3.3 Методами анализа и характеризует специфику межкультурного взаимодействия в истории рекламы и связей с общественностью, предлагает лучшие практики их реализации.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство 1. Тестовые задания по дисциплине «История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью».

Задание 1

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Что относится к рекламным новациям Англии XIX – начале XXвв?

- 1) рубричная реклама
- 2) появление иллюстрированных журналов
- 3) появление движущихся баннеров

Задание 2

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

В каком году в Америке появилось первое рекламное агентство?

- 1) 1841
- 2) 1940
- 3) 1840

Задание 3

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Кто является «Отцом современного плаката» во Франции XIX – начале XXвв. в.?

- 1) Оноре Домье
- 2) Альфонс Муха
- 3) Сара Бернар

Задание 4

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Какого стиля появился плакат в Германии XIX – начале XXвв.?

- 1) тевтонского стиля
- 2) классического стиля
- 3) готического стиля

Задание 5

Продолжите следующую фразу:

Новым видом продажи в Германии XIX – начале XXвв стали:

- 1) Универсальные магазины
- 2) Магазины на колесах
- 3) Магазины на дом

Задание 6

Верно ли следующее утверждение:

О рекламе в СССР в 30-е годы: «Продовольственный кризис начала 1930-х гг. затормозили и усложнили развитие рекламного процесса; реклама носит характер партийно-политический и социальнополитический.»

Да	Нет

Задание 7

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Что стало важнейшей особенностью развития связей с общественностью в первой трети XIX в?

- 1) Появление печатного станка
- 2) Появление парового пресса
- 3) Развитие массовой прессы
- 4) Появление новых специальностей, таких как пресс-секретарь

Задание 8

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Каким было название первой массовой ежедневной газеты под редакцией 22-летнего Бенджамина Дэя?

- 1) "Нью-Йорк под солнцем"
- 2)"Солнце Нью-Йорка"
- 3) "Закат в Нью-Йорке";
- 4) Нью-Йорк"

Задание 9

Продолжите следующую фразу:

Родиной рекламной листовки называют город ...

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1) Париж, XIV век | 4) Лондон, XIV век |
| 2) Париж, XVI век | 5) Лондон, XVI век |
| 3) Париж, XVIII век | 6) Лондон, XVIII век |

Задание 10

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

- 1) 1917 г.
- 2) 1991 г.
- 3) 1995 г.

Задание 11

Прочтите текст и выберите верный вариант.

Основным отличием политической рекламы от коммерческой является:

- 1) предмет изучения;
- 2) объект регламентирования;
- 3) решаемыми задачами;

Задание 12

Продолжите следующую фразу:

Рекламой является:

- 1) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- 2) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- 3) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

Задание 13

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какое из перечисленных событий является самым значимым для мировой рекламы?

- 1) фестиваль «Каннские львы»;
- 2) фестиваль «Идея!»;
- 3) фестиваль социальной рекламы;

Задание 14

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

По каким направлениям развивалась PR-деятельность в европейских странах?

- 1) Английская школа
- 2) Немецкая школа
- 3) Французская школа
- 4) Американская школа

Задание 15

Прочтайте вопрос и выберите верный вариант.

Какие подходы к определению PR существуют в научных источниках?

- 1) PR рассматривается как искусство
- 2) PR рассматривается как научная деятельность
- 3) PR рассматривается как система
- 4) PR рассматривается как сфера деятельности
- 5) PR рассматривается как функция управления

Задание 16

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Как переводится «паблик рилейшнз»?

- 1) Связи с общественностью
- 2) Связь с потребителями
- 3) Общественные связи
- 4) Имидж фирмы

Задание 17

Прочтайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Что из перечисленного связано с именем Айви Ли?

- 1) Практическое применение искусства связей с общественностью
- 2) Создание PR-агентства
- 3) Публикация «Декларации о принципах»
- 4) Открытие первой типографии

Задание 18

Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Кто организовал масштабную PR-кампанию среди социальных институтов в Англии?

- 1) Томас Джейферсон
- 2) Джордж Ллойд
- 3) Айви Ли
- 4) Карл Хундхаузен

Задание 19

Прочтите текст и запишите недостающее слово.

Дисциплина «Паблик рилейшнз» вошла в официальные программы экономических учебных заведений в ... годах.

- 1) 1670-х
- 2) 1870-х
- 3) 1970-х
- 4) 2000-х

Задание 20

Прочтите вопрос и выберите верный вариант.

Как происходило осмысление рекламы первые 20 лет XX века в Европе?

- 1) Правом публиковаться владели только верхушки
- 2) Никак, никто не понимал, что реклама двигатель торговли
- 3) Объектами рекламы становятся промышленные товары, лекарства, бытовые приборы (технические новшества), наступает эра торговли (“Реклама- двигатель торговли”), реклама превращается в коммерческую, т.е. служит для сбыта товаров и источником получения прибыли

Критерии оценивания теста:

Максимальное количество баллов – 34

Не сформирован 0-10 баллов (неудовлетворитель- но)	Пороговый уровень 11-17 баллов (удовлетворительно)	Базовый уровень 18-27 баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 28-34 балла (отлично)
0-11 баллов Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	12-21 баллов Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	22-31 балла Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	32-40 баллов Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при

			недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении
--	--	--	--

Оценочное средство 2. Письменные задания (контрольная работа) по дисциплине «История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью».

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.

Ваша 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.)Объем текста: 5-8 страницы формата А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал 1,0 или 1,5.

Файл "документ PDF"

Критерии оценивания письменного задания

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок);
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий);
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов);
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала);
- 5) сопоставимость с эталонным ответом.

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация — **зачет** (недифференцированный).

Отметка о зачете выставляется по итогу устного ответа по перечню вопросов

Зачет – это форма промежуточного контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения по дисциплине.

Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории.

Обучающийся обязан прибыть на зачет вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение зачета не разрешается.

Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации, которую следует проводить после окончания сессии.

Список вопросов к зачету по дисциплине «История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью»:

- 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 Музикальная 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.

Критерии выставления оценки:

Не сформирован (неудовлетворите- льно)	Пороговый уровень (удовлетворитель- но)	Базовый уровень (хорошо)	Продвинутый уровень (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленические решения по	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и

предусмотренных программой практических заданий.	профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	известным алгоритмам, правилам и методикам	управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении
--	--	--	---