

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 № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

История рекламы и связей с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

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

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.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 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16 1/6		уп	рп
Лекции	30	30	30	30
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	60	60	60	60
Контактная работа	60	60	60	60
Сам. работа	84	84	84	84
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Захарова А.В.

Рецензент(ы):

Доктор наук, Профессор кафедры ГИСЭД, Паришуква Г.Б.

Рабочая программа дисциплины

История рекламы и связей с общественностью

разработана в соответствии с:

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 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающегося в области прагматической перцепции 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:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2.2	Социология и психология массовых коммуникаций
2.2.3	Фирменный стиль и основы дизайна
2.2.4	Культурология
2.2.5	Основы теории и методологии дизайна
2.2.6	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.7	История графического дизайна
2.2.8	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.2.9	Культурные институции и социальное взаимодействие
2.2.10	Этика рекламы

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
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-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов;
3.1.3	ОПК-3.1.1 Историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и связей с общественностью.
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-3.2.1 Анализировать и характеризовать культурные феномены в их различии и взаимосвязи со сферой рекламы и связей с общественностью.
3.2.2	ОПК-2.2.1 Выявлять и описывать смысловые нюансы взаимодействия коммуникационных институтов с государственными и общественными структурами.
3.3	Владеть:
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
Раздел 1. История рекламы						
1.1	История возникновения рекламы и PR /Лек/	1	6	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Реклама в истории человечества /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
1.3	Основные понятия дисциплины /Пр/	1	6	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
1.4	Реклама как отражение общественных явлений /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
1.5	Формирование рекламного рынка /Пр/	1	8	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
1.6	Самостоятельная работа по темам раздела и подготовка к контрольной работе /Ср/	1	24	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
Раздел 2. История связей с общественностью						
2.1	История PR с древности и до наших дней /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Специфика массовой культуры индустриальной эпохи /Пр/	1	8	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.3	История эволюции PR /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.4	Коммуникационные особенности "революционного" состояния общества /Пр/	1	6	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.5	PR в России /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.6	PR в США /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.7	Самостоятельная работа по темам раздела и подготовка к контрольной работе /Ср/	1	24	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.8	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	1	36	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1	
2.9	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	1	2	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 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.

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 в форме теста

Примеры тестовых задани:

Тестовые задания по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» (ОПК-2, ОПК-3)

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Что относится к рекламным новациям в Англии XIX – начала XX веков?

- 1) появление многокрасочной литографии
- 2) появление иллюстрированных журналов
- 3) использование телевизионной рекламы

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

В каком году в Америке появилось первое рекламное агентство?

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

Задание 3.

Прочитайте текст и определите, верно ли утверждение.

Продовольственный кризис начала 1930-х гг. в СССР затормозил и усложнил развитие рекламного процесса; реклама носит характер партийно-политический и социально-политический.

Задание 4.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какова роль типографии и печатных изданий в развитии рекламы в Европе в Новое время?

Задание 5.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

Одной из распространённых форм проторекламы в Европе эпохи Возрождения были _____, выполнявшие функцию торговой марки.

Задание 6.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой вид рекламы был наиболее развит в дореволюционной России?

- 1) наружная реклама
- 2) реклама в прессе
- 3) радиореклама

Задание 7.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Как называлась фольклорная картинка (как правило, цветная) с легким и доходчивым образом?

- 1) афиша
- 2) лубок
- 3) объявление

Задание 8.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

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

- 1) «Нью-Йорк под солнцем»

- 2) «Нью-Йорк»
- 3) «Закат в Нью-Йорке»
- 4) «Солнце Нью-Йорка»

Задание 9.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

В 1915 году в _____ была организована Ассоциация национальных рекламодателей, которая определила свои цели как экономию финансовых средств участников, обеспечение их полезной и своевременной информацией, доведение сведений об обычаях, практике и законных интересах рекламодателей до рекламных агентств, медиа, общественности и государственных организаций.

Задание 10.

Прочитайте текст и определите, верно ли утверждение.

Родиной рождения PR можно считать Францию. Именно там в начале XIX века возникли первые практики и терминология, связанные с публичными отношениями. Зарождение PR связано с социально-политическими потребностями Франции того времени.

Задание 11

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какая реформа способствовала росту грамотности населения и развитию рекламы в прессе в дореволюционной России?

- 1) Великие реформы Александра II
- 2) Октябрьская революция
- 3) индустриализация

Задание 12

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

В XX веке _____ называли массовое коммерческое продвижение товаров и услуг с помощью различных средств массовой информации, таких как печатная реклама, радио, телевидение и в дальнейшем Интернет.

Задание 13

Прочитайте 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

Промежуточная аттестация - Зачет

Зачет проводится в форме собеседования по вопросам.

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

1. Феномен рекламы: хронологические рамки его возникновения и развития, ключевые исторические периоды и этапы становления.
2. Определения рекламы: основные подходы, терминологические вариации и функциональные аспекты понятия.
3. Этапы становления рекламной индустрии в США: исторический обзор, ключевые периоды развития и значимые преобразования.
4. Основные этапы становления рекламной индустрии в Европе: исторический контекст, региональные особенности и ключевые события.
5. Особенности и этапы формирования рекламной индустрии в Европе: экономические, культурные и социальные факторы развития.
6. Становление рекламы в СССР: исторические этапы, особенности государственной политики и социальная роль рекламы.
7. Современные тенденции в развитии связей с общественностью (PR): ключевые направления, технологические новшества и изменения в коммуникационных стратегиях.
8. Актуальные тенденции в развитии рекламы: влияние цифровых технологий, изменение медиапотребления и инновационные методы.
9. Этапы становления индустрии PR в США: исторические предпосылки, этапы развития и ключевые фигуры.
10. Развитие индустрии PR в Европе: основные этапы, культурные особенности и современные изменения.
11. Этапы развития отечественных связей с общественностью: исторический обзор, ключевые изменения и современные тенденции.
12. Определения связей с общественностью (PR): основные концепции, функциональные цели и терминологические различия.
13. Роль газет в развитии рекламы и PR: значение печатных СМИ, влияние на формирование рекламного рынка и общественного мнения.
14. Влияние телевидения на развитие рекламы и связей с общественностью: особенности медиаформата и его роль в коммуникации.
15. Роль Интернета в развитии рекламы и PR: цифровые платформы, социальные медиа и новые формы взаимодействия с

<p>аудиторией.</p> <p>16. Борьба потребителей с злоупотреблениями в рекламе: формы сопротивления, законодательные меры и социальное воздействие.</p> <p>17. Политическая агитация в СССР: исторический контекст, методы влияния и роль в системе коммуникаций.</p> <p>18. История видеорекламы в США и Европе: ключевые этапы развития, технологические достижения и культурное влияние.</p> <p>19. Развитие видеорекламы в СССР и России: исторический обзор, особенности и современные тенденции.</p> <p>20. История фестивалей рекламы: развитие, значение для профессионального сообщества и влияние на креативные практики.</p> <p>21. Развитие индустрии рекламы и PR в странах третьего мира: специфические условия, вызовы и примеры развития.</p> <p>22. Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре: тенденции, стереотипы и трансформации восприятия.</p> <p>23. Социальная роль рекламы и PR: функции в обществе, влияние на поведение и формирование общественного мнения.</p> <p>24. Особенности интернет-рекламы и социальных сетей сегодня: методы, инструменты и влияние на целевые аудитории.</p> <p>25. Взаимосвязь рекламы и кинематографа: использование кино в рекламных целях, особенности взаимодействия.</p> <p>26. Роль радио в развитии рекламы и PR: исторический контекст, особенности медиа и влияние на аудиторию.</p> <p>27. Реклама и телевидение: особенности рекламы в ситкомах и ТВ-шоу, влияние на восприятие аудитории.</p> <p>28. Гендерные модели в рекламе: формирование, проявления и социальное значение.</p> <p>29. Использование юмора, сатиры и черного юмора в рекламе: функции, особенности и влияние на аудиторию.</p> <p>30. Современная политическая реклама и PR: особенности, методы и роль в избирательных кампаниях.</p> <p>31. История фотографии в рекламе: развитие, ключевые техники и влияние визуального образа на эффективность рекламы.</p> <p>32. Музыкальная культура и реклама: взаимодействие, роль музыки в создании рекламного контента и восприятии.</p> <p>33. Территориальная специфика рекламы и связей с общественностью: региональные особенности, культурные и экономические факторы.</p>
--

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.

Промежуточная аттестация – 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 проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Романов А. А., Басенко В. П.	Реклама и PR: учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008
Л2.2	Бородай А. Д., 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, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
7.2	Аудитория для самостоятельной работы, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием 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 и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

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

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель кафедры ГиСЭД
А.В. Захарова

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

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 на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ОПК-2	ОПК-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2.1 Выявлять и описывать смысловые нюансы взаимодействия коммуникационных институтов с государственными и общественными структурами; ОПК-2.3.1 Методами деконструкции научного исследования в сфере истории рекламы и связей с общественностью.
ОПК-3	ОПК-3.1.1 Историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и связей с общественностью; ОПК-3.2.1 Анализировать и характеризовать культурные феномены в их различии и взаимосвязи со сферой рекламы и связей с общественностью; ОПК-3.3.1 Методами презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в форме медиа- и коммуникационных продуктов.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство: Тестовые задания по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» (ОПК-2, ОПК-3)

Задание 1.

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Что относится к рекламным новациям в Англии XIX – начала XX веков?

- 1) появление многокрасочной литографии
- 2) появление иллюстрированных журналов
- 3) использование телевизионной рекламы

Задание 2.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

В каком году в Америке появилось первое рекламное агентство?

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

Задание 3.

Прочитайте текст и определите, верно ли утверждение.

Продовольственный кризис начала 1930-х гг. в СССР затормозил и усложнил развитие рекламного процесса; реклама носит характер партийно-политический и социально-политический.

Задание 4.

Прочитайте вопрос. Запишите ответ коротким текстом (не более 50 слов).

Какова роль типографии и печатных изданий в развитии рекламы в Европе в Новое время?

Задание 5.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

Одной из распространённых форм проторекламы в Европе эпохи Возрождения были _____, выполнявшие функцию торговой марки.

Задание 6.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какой вид рекламы был наиболее развит в дореволюционной России?

- 1) наружная реклама
- 2) реклама в прессе
- 3) радиореклама

Задание 7.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Как называлась фольклорная картинка (как правило, цветная) с легким и доходчивым образом?

- 1) афиша
- 2) лубок
- 3) объявление

Задание 8.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

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

- 1) «Нью-Йорк под солнцем»
- 2) «Нью-Йорк»
- 3) «Закат в Нью-Йорке»
- 4) «Солнце Нью-Йорка»

Задание 9.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

В 1915 году в _____ была организована Ассоциация национальных рекламодателей, которая определила свои цели как экономию финансовых средств участников, обеспечение их полезной и своевременной информацией, доведение сведений об обычаях, практике и законных интересах рекламодателей до рекламных агентств, медиа, общественности и государственных организаций.

Задание 10.

Прочитайте текст и определите, верно ли утверждение.

Родиной рождения PR можно считать Францию. Именно там в начале XIX века возникли первые практики и терминология, связанные с публичными отношениями. Зарождение PR связано с социально-политическими потребностями Франции того времени.

Задание 11

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какая реформа способствовала росту грамотности населения и развитию рекламы в прессе в дореволюционной России?

- 1) Великие реформы Александра II
- 2) Октябрьская революция
- 3) индустриализация

Задание 12

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово.

В XX веке _____ называли массовое коммерческое продвижение товаров и услуг с помощью различных средств массовой информации, таких как печатная реклама, радио, телевидение и в дальнейшем Интернет.

Задание 13

Прочитайте 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

Прочитайте вопрос и выберите все возможные правильные варианты ответа.

Какие национальные школы сформировались в процессе развития PR-деятельности в европейских странах?

- 1) английская школа
- 2) немецкая школа
- 3) французская школа
- 4) американская школа

Задание 15.

Установите соответствие между строками левого и правого столбцов.

Сопоставьте PR-деятелей и их вклад в рекламу:

	PR-деятель		Вклад в рекламу
А)	Эдвард Бернейс	1)	Создатель товарного знака Coca-Cola
Б)	Клод Хопкинс	2)	Разработка научного подхода в рекламе
В)	Эйса Кэндлер	3)	Основоположник технологий манипулятивного PR

Задание 16.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Кто является автором первого в истории PR пресс-релиза?

- 1) Айви Ли
- 2) Уолтер Липпманн
- 3) Эдвард Бернейз

Задание 17.

Прочитайте текст и запишите пропущенное слово (или словосочетание).

Функцию управления общественным мнением, способствующую установлению и дальнейшему поддержанию общения и взаимопонимания между объектом и субъектом называют _____.

Задание 18.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Как называют образцы информационно-рекламной деятельности, предшествовавшие современным видам рекламы в период формирования системы массовой информации и массовой коммуникации?

- 1) реклама
- 2) пиар
- 3) протореклама

Задание 19.

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Кто написал первую книгу по PR «Кристаллизация общественного мнения»?

- 1) И. Алёшина
- 2) С. Блэк
- 3) Х. Берсон
- 4) Э. Бернейз

Задание 20

Прочитайте вопрос и выберите правильный вариант ответа.

Какое изображение чаще всего гильдия купцов принимала в качестве собственной эмблематики?

- 1) близкого родственника
- 2) изображение того святого, которого особенно почитала
- 3) короля

Критерии оценивания теста:

Максимальное количество баллов – 47

Не сформирована 0-30% (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50% (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-80% (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100% (отлично)
0- 14 баллов	15 – 23 балла	24 – 38 баллов	39 – 47 баллов
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень	Компетенция сформирована на продвинутом уровне.

пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	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
--	---	--	---

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Зачет с оценкой – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на зачете с оценкой служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет проводится в форме собеседования по вопросам.

Список вопросов к зачету с оценкой по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

1. Феномен рекламы: хронологические рамки его возникновения и развития, ключевые исторические периоды и этапы становления.
2. Определения рекламы: основные подходы, терминологические вариации и функциональные аспекты понятия.
3. Этапы становления рекламной индустрии в США: исторический обзор, ключевые периоды развития и значимые преобразования.
4. Основные этапы становления рекламной индустрии в Европе: исторический контекст, региональные особенности и ключевые события.
5. Особенности и этапы формирования рекламной индустрии в Европе: экономические, культурные и социальные факторы развития.
6. Становление рекламы в СССР: исторические этапы, особенности государственной политики и социальная роль рекламы.
7. Современные тенденции в развитии связей с общественностью (PR): ключевые направления, технологические новшества и изменения в коммуникационных стратегиях.

8. Актуальные тенденции в развитии рекламы: влияние цифровых технологий, изменение медиапотребления и инновационные методы.
9. Этапы становления индустрии PR в США: исторические предпосылки, этапы развития и ключевые фигуры.
10. Развитие индустрии PR в Европе: основные этапы, культурные особенности и современные изменения.
11. Этапы развития отечественных связей с общественностью: исторический обзор, ключевые изменения и современные тенденции.
12. Определения связей с общественностью (PR): основные концепции, функциональные цели и терминологические различия.
13. Роль газет в развитии рекламы и PR: значение печатных СМИ, влияние на формирование рекламного рынка и общественного мнения.
14. Влияние телевидения на развитие рекламы и связей с общественностью: особенности медиаформата и его роль в коммуникации.
15. Роль Интернета в развитии рекламы и PR: цифровые платформы, социальные медиа и новые формы взаимодействия с аудиторией.
16. Борьба потребителей с злоупотреблениями в рекламе: формы сопротивления, законодательные меры и социальное воздействие.
17. Политическая агитация в СССР: исторический контекст, методы влияния и роль в системе коммуникаций.
18. История видеорекламы в США и Европе: ключевые этапы развития, технологические достижения и культурное влияние.
19. Развитие видеорекламы в СССР и России: исторический обзор, особенности и современные тенденции.
20. История фестивалей рекламы: развитие, значение для профессионального сообщества и влияние на креативные практики.
21. Развитие индустрии рекламы и PR в странах третьего мира: специфические условия, вызовы и примеры развития.
22. Эволюция отношения к рекламе в массовой культуре: тенденции, стереотипы и трансформации восприятия.
23. Социальная роль рекламы и PR: функции в обществе, влияние на поведение и формирование общественного мнения.
24. Особенности интернет-рекламы и социальных сетей сегодня: методы, инструменты и влияние на целевые аудитории.
25. Взаимосвязь рекламы и кинематографа: использование кино в рекламных целях, особенности взаимодействия.
26. Роль радио в развитии рекламы и PR: исторический контекст, особенности медиа и влияние на аудиторию.
27. Реклама и телевидение: особенности рекламы в ситкомах и ТВ-шоу, влияние на восприятие аудитории.
28. Гендерные модели в рекламе: формирование, проявления и социальное значение.
29. Использование юмора, сатиры и черного юмора в рекламе: функции, особенности и влияние на аудиторию.
30. Современная политическая реклама и PR: особенности, методы и роль в избирательных кампаниях.
31. История фотографии в рекламе: развитие, ключевые техники и влияние визуального образа на эффективность рекламы.

32. Музыкальная культура и реклама: взаимодействие, роль музыки в создании рекламного контента и восприятии.
33. Территориальная специфика рекламы и связей с общественностью: региональные особенности, культурные и экономические факторы.

Критерии оценивания собеседования:

Критерии	Балл	Описание
Правильность ответа	20	Соответствие содержания ответа заданной теме, отсутствие фактических ошибок.
Полнота ответа	20	Представление максимальных знаний по дисциплине.
Обоснованность ответа	20	Наличие аргументации. Использование научных, статистических и практических данных, ссылки на авторитетные источники.
Структурность и соблюдение логики	15	Умение выстроить целостный ответ; правильная последовательность изложения аргументов.
Критическое осмысление и оригинальность	15	Способность анализировать тему, делать самостоятельные выводы, отвечать на дополнительные вопросы, вести дискуссию.
Грамотность изложения	10	Соблюдение норм литературного языка, использование специальной терминологии.
ИТОГО	100	

Критерии выставления оценки:

Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	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	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	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
--	--	--	--