

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

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор НГУАДИ  
\_\_\_\_\_ Н.В. Багрова

протокол № 60 от 27.01.2025

"\_\_\_\_\_" 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\_2025\_РиО\_1plx**  
Направление подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль **креативный продукт в сфере культуры и искусства**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану **144** Виды контроля в семестрах:  
в том числе:  
аудиторные занятия **60** зачеты с оценкой 1  
самостоятельная работа **84**

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Недель	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 работа	60	60	60	60
Сам. работа	84	84	84	84
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*д-р культурологии, профессор, Паршукова Г.Б.*

Рецензент(ы):

*к. психолог.н. архитектуры, зав. каф., Дьячков А.В.*

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: 2025-2029 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

## 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 осмыслиения 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
<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	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

## 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**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	ОПК-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR-индустрий 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 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
1.2	Связи с общественностью и реклама в эпоху революций /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
1.3	Основные понятия дисциплины /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
1.4	Специфика работы первых рекламных агентств /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
1.5	Формирование рекламного рынка /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
1.6	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	1	12	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 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 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
2.2	Специфика массовой культуры индустриальной эпохи /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
2.3	Коммуникационные особенности "революционного" состояния общества /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
2.4	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	1	24	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 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 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
3.2	От старых к новым медиа /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
3.3	Специфика рекламы и PR в контексте общества потребления /Лек/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
3.4	Специфические черты общества потребления /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
3.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	1	22	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 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 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
4.2	Коммуникационная специфика позднего капитализма /Пр/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
4.3	Реклама и PR в контексте новых медиа /Лек/	1	2	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
4.4	Новые "новые медиа" и кризис социальности /Пр/	1	2	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	

4.5	Самостоятельная работа по темам раздела /Ср/	1	22	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 Э1	
4.6	По всем темам и разделам дисциплины /ЗачётСОц/	1	4	ОПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.1 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

Пример вопросов по темам дисциплины:

Кто создал первый каталог газет в США?

- A. Авраам Линкольн
- B. 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

Контроль самостоятельной работы студентов:

Типовые 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.

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.

### **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

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.

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>
<b>6.1.1. Основная литература</b>

	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

### 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	Романов А. А., Басенко В. П.	Реклама и PR: учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008

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

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

### 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>

## 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.

В инклюзивном образовании по образовательным программам ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова» одними из основных условий сопровождения обучающихся с инвалидностью и особыми образовательными потребностями являются подготовленный педагогический состав, прошедший повышение квалификации по программе «Инклюзивное образование в образовательной организации высшего образования», владеющий методиками и приемами обучения и адаптации, возможности тьюторского сопровождения обучения куратором группы.

Для лиц с нарушением слуха в рамках образовательной программы используются возможности визуального представления кратких материалов лекций в формате презентаций, в которых в удобной и адаптированной верстке представлены краткие материалы дисциплин. Учебная аудитория, оснащённая комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, при необходимости – персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

Для лиц с нарушением зрения в рамках образовательной программы с использованием электронной информационной образовательной среды (ЭИОС) ФГБОУ ВО НГУАДИ имеет версию сайта с минимальным уровнем доступности (А). Согласно ГОСТ Р 52 872 – 2012 «Требования доступности интернет-ресурсов для инвалидов по зрению»

Специфика преподаваемых дисциплин гуманитарного цикла на кафедре ГиСЭД не предполагает адаптации учебных материалов для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (ОДА).