

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 5 зачетных единиц трудоемкости (180 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	10	10
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа, всего часов	170	170
в том числе:		
Подготовка к экзамену	27	27
Подготовка контрольной работы	18	18
Другие виды самостоятельной работы	125	125
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	180	180

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «История рекламы и PR» входит в блок Б1 (Часть, формируемая участниками образовательных отношений), вариативная дисциплина.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- Всеобщая история;
- История России;
- Введение в специальность;
- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR).

Курс дает базовые знания о возникновении рекламы и PR как явлений и как сфер профессиональной деятельности в России и за рубежом, знакомит с прототипами данных явлений, а также дает студентам научное представление о роли рекламы и PR в исторических процессах.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель освоения дисциплины «История рекламы и PR» - рассмотрение основных этапов развития рекламной деятельности человека в процессе социальной коммуникации, обучение студентов истории становления рекламного дела и связей с общественностью, приобретение ими навыков анализа социальных явлений, рекламных коммуникаций и общественных связей в историческом контексте.

Задачи освоения дисциплины «История рекламы и PR»: определение роли курса в формировании личности профессионала; выработка теоретических ориентиров, оснований подхода к анализу явлений практики; формирование методологических основ изучения дисциплин, необходимых для работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- условия и причины возникновения рекламной и PR-деятельности;
- закономерности функционирования рекламы и PR в обществе;
- исторические особенности, влияющие на специфику рекламы и PR в разных странах (ПК-2).

Уметь:

- базироваться на полученных общетеоретических знаниях концептуального характера в профессиональной деятельности;
- использовать в профессиональной деятельности имеющийся мировой и российский опыт (ПК-2).

Владеть:

- знаниями в области истории рекламы и PR;
- навыками профессиональной деятельности с учетом исторического опыта;
- высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич. занятия
1	Истоки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире	2	-
4	Западноевропейская и американская реклама в XIX - начале XX вв.	-	2
5	Развитие рекламной деятельности в России: от проторекламы до рекламы советского периода	-	2
10	Традиции связей с общественностью в Западной Европе и в США в XIX-XX вв.	2	2
	ВСЕГО:	4	6

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Истоки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире

Введение. Цели и задачи изучения дисциплины. Требования по изучению дисциплины. Предпосылки и причины возникновения рекламы. Истоки рекламных

коммуникаций в античном обществе. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.

Тема 2. Особенности рекламы в Средние века (V-XV вв.)

Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Основные виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная и письменная реклама Средневековья. Активизация религиозной рекламы. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов. Развитие торговой и цеховой геральдики. Зарождение элементов фирменного стиля. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.). Способы регулирования рекламы в Средние века.

Тема 3. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Технологии влияния и убеждения в XVII-XIX вв. Технический переворот в сфере массовых коммуникаций. Изобретение Иоганна Гутенберга и рождение печатной рекламы. Появление периодических изданий и начало нового этапа в развитии рекламного дела. Газетная реклама. Деятельность информационных бюро. Возникновение первых специализированных рекламных изданий и рекламных агентств. Дальнейшее развитие наружной рекламы: вывесок, афиш, плакатов.

Тема 4. Западноевропейская и американская реклама в XIX - начале XX вв.

Влияние технических открытий на рекламный процесс. Совершенствование качества подачи рекламных материалов в прессе. Фотореклама. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Плакатный бум в Европе. Применение световых плакатов и неоновых вывесок. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Формирование коммерческих коммуникаций. Эволюция рекламных агентств. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.

Тема 5. Развитие рекламной деятельности в России: от проторекламы до рекламы советского периода

Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI. Фольклорные виды устной рекламы. Рекламные функции российских городских глашатаев – «биричей». Рекламные летучие листки и начало печатной рекламы в XVII веке. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке. Эволюция рекламного дела в XIX - начале XX века. Особенности развития рекламы в российской прессе. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева). Появление в России адресных бюро – прообразов современных рекламных агентств (конец XIX в.). Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и Гражданской войны. Введение государственной монополии на рекламную деятельность. Реклама во время новой экономической политики (1921-1927). Возвращение коммерческой рекламы в СМИ. Начало радиорекламы. Рекламная кинопродукция. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Рекламная деятельность в 1950-х – 1960-х гг. Создание общесоюзных рекламных комбинатов. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985). Реклама в период перестройки (1985-1990). Начало становления рынка рекламы.

Тема 6. Современное состояние рекламы в России и за рубежом: основные тенденции развития

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела. Проблемы и перспективы развития отечественного рекламного рынка.

Тема 7. Истоки PR в период Античности

Предпосылки появления PR. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте. Основные способы коммуникативного воздействия в период античности. Деятельность великих личностей античности как протоформа PR. Место отношений с общественностью в системе государственного управления.

Тема 8. Особенности связей с общественностью в Средние века (V-XV вв.)

Основные способы коммуникативного воздействия в период средних веков. Деятельность великих личностей средневековья как протоформа PR. Место отношений с общественностью в системе государственного управления.

Тема 9. Развитие PR в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость. Рождение термина «public relations». Широкое распространение печатных СМИ. Создание института пресс-секретарей. Первые «функционеры» PR. Использование public relations в общественно-политической сфере. Роль связей с общественностью в бизнесе.

Тема 10. Традиции связей с общественностью в Западной Европе и в США в XIX-XX вв.

Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в США. Развитие средств коммуникации: пресса, появление радио и кино. Деятельность Айви Л. Ли. Public relations в годы Первой мировой войны. Начало активного развития public relations как научной дисциплины. Эдвард Л. Бернейз – первый теоретик связей с общественностью. Создание научных основ public relations. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR. Роль public relations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды. Public relations в годы Второй мировой войны. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.). Развитие радиовещания и начало «эры телевидения». Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах. Появление международных и национальных объединений специалистов PR. Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью.

Тема 11. Возникновение и становление PR в России

Формирование политических и экономических предпосылок для становления и развития public relations в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг. Создание российской Ассоциации по связям с общественностью. Организация PR-служб в органах государственной власти. Создание подразделений по связям с общественностью в крупных коммерческих структурах. Проблемы и трудности развития связей с общественностью в государственном управлении и бизнесе на современном этапе. Связи с общественностью в российской политике. Политический PR на территории постсоветского пространства. Особенности избирательных кампаний.

Тема 12. Современное состояние связей с общественностью в России и за рубежом: основные тенденции развития

Современные PR-технологии и средства связей с общественностью. Мировой рынок PR. Тенденции развития сферы связей с общественностью. Проблемы и перспективы развития PR. Международное регулирование в сфере связей с общественностью.

4.3. Практические занятия

Тема 1. Истоки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире

Вопросы:

1. Предпосылки и причины возникновения рекламы.
2. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
3. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
4. Устная реклама в античном городе.
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы.
6. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета.
7. Институт глашатайства.
8. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.

Задание:

Каждый студент должен создать свой вариант рекламы в форме и стиле, соответствующим проторекламе Древнего мира. Демонстрация и обсуждение на занятии.

Тема 2. Особенности рекламы в Средние века (V-XV вв.)

Вопросы:

1. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
2. Основные виды устной рекламы Средневековья.
3. Изобразительная и письменная реклама Средневековья.
4. Активизация религиозной рекламы.
5. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов.
6. Развитие торговой и цеховой геральдики.
7. Зарождение элементов фирменного стиля.
8. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
9. Способы регулирования рекламы в Средние века.

Задание:

Каждый студент должен создать свой вариант рекламы в форме и стиле, соответствующим рекламе периода Средневековья. Демонстрация и обсуждение на занятии.

Тема 3. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Вопросы:

1. Технологии влияния и убеждения в XVII-XIX вв.
2. Технический переворот в сфере массовых коммуникаций.
3. Появление периодических изданий и начало нового этапа в развитии рекламного дела.
4. Деятельность информационных бюро.
5. Возникновение первых специализированных рекламных изданий и рекламных агентств.
6. Развитие наружной рекламы: вывесок, афиш, плакатов.

Задание:

Студенты по группам (по 2-3 человека) готовят доклады на тему примеров рекламы из разных сфер деятельности периода Нового времени. Продолжительность доклада – до 7

минут, сопровождается презентацией.

Тема 4. Западноевропейская и американская реклама в XIX - начале XX вв.

Вопросы:

1. Влияние технических открытий на рекламный процесс.
2. Совершенствование качества подачи рекламных материалов в прессе.
3. Фотореклама.
4. Плакатный бум в Европе.
5. Применение световых плакатов и неоновых вывесок.
6. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика.
7. Формирование коммерческих коммуникаций.
8. Эволюция рекламных агентств.
9. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.

Задание:

Каждый студент находит и демонстрирует на занятии образец рекламы любого вида, созданный в 19-20 вв. на территории Западной Европы или США и описывает ее с точки зрения воздействия на современного потребителя.

Тема 5. Развитие рекламной деятельности в России: от проторекламы до рекламы советского периода

Вопросы:

1. Истоки российской рекламы.
2. Фольклорные виды устной рекламы.
3. Рекламные летучие листки и начало печатной рекламы в XVII веке.
4. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
5. Эволюция рекламного дела в XIX - начале XX века.
6. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).
7. Появление в России адресных бюро – прообразов современных рекламных агентств (конец XIX в.).
8. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и Гражданской войны.
9. Реклама во время новой экономической политики (1921-1927).
10. Начало радиорекламы.
11. Рекламная кинопродукция.
12. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.
13. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны.
14. Рекламная деятельность в 1950-х – 1960-х гг.
15. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР.
16. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
17. Реклама в период перестройки (1985-1990).

Задание 1:

Студенты по группам (2-3 человека) готовят доклады, отражающие особенности рекламы в России в разные исторические периоды. Продолжительность доклада до 7 минут, сопровождается презентацией.

Задание 2:

Каждый студент должен создать свой вариант рекламы в форме и стиле, соответствующим российской рекламе любого периода от IX до XX века. Демонстрация и обсуждение на занятии.

Тема 6. Современное состояние рекламы в России и за рубежом: основные тенденции развития

Вопросы:

1. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
2. Мировой рынок рекламы.
3. Состояние и задачи развития рекламного дела.
4. Проблемы и перспективы развития отечественного рекламного рынка.

Задание:

Студенты по группам рассматривают основные тенденции, характерные для развития индустрии рекламы в России и за рубежом и подтверждают их самостоятельно найденными реальными примерами. Продолжительность доклада до 10 минут, сопровождается презентацией.

Тема 7. Истоки PR в период Античности

Вопросы:

1. Предпосылки появления PR.
2. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте.
3. Основные способы коммуникативного воздействия в период античности.
4. Деятельность великих личностей античности как протоформа PR.

Задание:

Студенты по группам должны в творческой форме презентовать, во что сегодня превратились и как реализуются все древние протоформы PR.

Тема 8. Особенности связей с общественностью в Средние века (V-XV вв.)

Вопросы:

1. Основные способы коммуникативного воздействия в период Средних веков.
2. Деятельность великих личностей Средневековья как протоформа PR.
3. Место отношений с общественностью в системе государственного управления Средневековья.

Задание:

Студенты по группам (2-3 человека) готовят доклады о деятельности великих личностей Средневековья (на свой выбор) как протоформе PR. Продолжительность доклада до 7 минут, сопровождается презентацией.

Тема 9. Развитие PR в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Вопросы:

1. Американский период связей с общественностью.
2. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
3. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.
4. Рождение термина «public relations».
5. Создание института пресс-секретарей.
6. Первые «функционеры» PR.
7. Использование public relations в общественно-политической сфере.
8. Роль связей с общественностью в бизнесе.

Задание:

Студенты по группам рассматривают эволюцию каждой из первоначальных форм PR в США. Доклад до 7 минут сопровождается презентацией.

Тема 10. Традиции связей с общественностью в Западной Европе и в США в XIX-XX вв.

Вопросы:

1. Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в США.

2. Развитие средств коммуникации: пресса, появление радио и кино.
3. Деятельность Айви Ли.
4. Public relations в годы Первой мировой войны.
5. Начало активного развития public relations как научной дисциплины.
6. Эдвард Бернейз – первый теоретик связей с общественностью.
7. Создание научных основ public relations.
8. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR.
9. Роль public relations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.
10. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
11. Public relations в годы Второй мировой войны.
12. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
13. Развитие радиовещания и начало «эры телевидения».
14. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах.
15. Появление международных и национальных объединений специалистов PR.
16. Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью.

Задание 1:

Студенты по группам готовят доклады о специалистах, стоявших у истоков связей с общественностью в США (Айви Ли, Эдвард Бернейз, Филип Котлер, Сэм Блэк и др.).

Задание 2:

Блиц-опрос по нормам, содержащимся в различных этических кодексах PR.

Тема 11. Возникновение и становление PR в России

Вопросы:

1. Формирование политических и экономических предпосылок для становления и развития public relations в Российской Федерации.
2. Формирование российского рынка PR-услуг.
3. Создание российской Ассоциации по связям с общественностью.
4. Организация PR-служб в органах государственной власти.
5. Создание подразделений по связям с общественностью в крупных коммерческих структурах.
6. Проблемы и трудности развития связей с общественностью в государственном управлении и бизнесе на современном этапе.
7. Связи с общественностью в российской политике. Особенности избирательных кампаний.

Задание:

Студенты на занятии составляют интерактивную таблицу сравнения истории становления и особенностей связей с общественностью в России и в США.

Тема 12. Современное состояние связей с общественностью в России и за рубежом: основные тенденции развития

Вопросы:

1. Современные PR-технологии и средства связей с общественностью.
2. Мировой рынок PR.
3. Тенденции развития сферы связей с общественностью.
4. Проблемы и перспективы развития PR.
5. Международное регулирование в сфере связей с общественностью.

4.4. Контрольная работа

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История рекламы и PR» изучается студентами в течение одного семестра. Включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной формам обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольной работы, подготовку к экзамену.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Заочная форма обучени я
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины	113
Подготовка к практическим занятиям (по 6 ч. на ПЗ)	12
Подготовка к рубежным контролям	-
Подготовка контрольной работы	18
Подготовка к экзамену	27
Всего:	170

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Отчеты студентов по практическим занятиям.
2. Банк вопросов к экзамену.
3. Контрольная работа.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 30 мин.

Результаты текущего контроля успеваемости и экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
2. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
3. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
4. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
5. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
6. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
7. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
8. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
9. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
10. Истоки public relations в Античном мире.
11. Развитие прото-PR в Средние века.
12. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей.
13. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
14. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
15. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
16. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
17. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
18. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов.
19. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).

20. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
21. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
22. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI.
23. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
24. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
25. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
26. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
27. 1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
28. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
29. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
30. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
31. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
32. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927).
33. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества.
34. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.)
35. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
36. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
37. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
38. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
39. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
40. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
41. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
42. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
43. Реклама в период перестройки (1985-1990).
44. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
45. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
46. Особенности public relations в экономической сфере.
47. PR-технологии в избирательных кампаниях.
48. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
49. Истоки public relations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период.
50. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене.
51. Становление PR в современной России.
52. Индустрия рекламы в современной России.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Шестаков, Ю. А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/534016>
4. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=370929>

7.2. Дополнительная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/406724><http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976501393.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к написанию выпускной квалификационной работы по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика» / сост. Ильиных Д.Г./ - Курган: Изд-во КГУ, 2020.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.