

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«История рекламы и PR»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «История рекламы и PR» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «История рекламы и PR» относится к вариативной части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДОННУ» кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Введение в специальность», «Основы рекламоведения». Может быть базой для изучения дисциплин «Технологии связей с общественностью», «Теория и практика рекламы и PR» и других..

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 7 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	2	2
Семестр	3	
Количество часов	108	108
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	18	4
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	54	98
в т.ч. индивидуальное задание	-	
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	3	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Дать знания об основных этапах и закономерностях развития рекламного дела, фактах, тенденциях и факторах, определяющие развитие рекламы в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические социокультурные и др.), сформировать представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-денежных отношений, политики и культуры; дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры; рассмотреть эволюцию основных жанров рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития; научить выявлять связь

рекламных форм с современной художественной культурой и традициями художественной культуры прошлого; научиться анализировать опыт лучших мировых и отечественных рекламистов и самостоятельно применять выработанные ими приемы для совершенствования профессионального мастерства и решения конкретных профессиональных задач.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины «История рекламы и PR» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурных (ОК):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

в) профессиональных (ПК):

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владение навыками организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- факты, тенденции и факторы, определяющие развитие рекламы в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические социокультурные и др.);
- историю становления, содержание «классических» рекламных стратегий и текстов, бренды, логотипы, оказавшие влияние на мировую рекламу;
- закономерности развития отечественной рекламы.

уметь:

- анализировать тексты рекламы разных лет, оценивать особенности подачи материала в ту или иную эпоху;
- характеризовать приемы, идеалы и ценностные ориентиры, проявленные в конкретных образцах рекламных текстов;
- анализировать опыт лучших мировых и отечественных рекламистов в целях совершенствования профессионального мастерства.

владеть:

- знаниями в области истории рекламы и СО как важнейшей части общекультурного и профессионального багажа;
- владеть навыками использования в профессиональной деятельности опыта рекламы предшествующих лет.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1 «ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ РЕКЛАМЫ И СО»</i>	
<i>Тема 1.</i> Введение в историю рекламы и связи с общественностью	Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и СО как социальная коммуникация. Типовые участники коммуникации. Роль социальных коммуникации в развитии общества. Социальные коммуникации в контексте исторического процесса. История рекламы и СО как история видов социальной коммуникации. Сферы рекламы и СО.
<i>Тема 2.</i> Онтологические основания рекламы и СО.	Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и СО. Начало знаковосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.
<i>Тема 3.</i> Реклама и СО Средневековья.	Средние века – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Средневековый быт. Особая роль знаковосимволической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммерция в Средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).
<i>Содержательный модуль 2 «РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ И СО В РОССИИ И ЕВРОПЕ»</i>	
<i>Тема 4.</i> Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	Новое время – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Быт и нравы. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере. Коммуникация в социальной сфере. Деловая коммуникация. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса

	институционализации рекламной деятельности.
Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	<p>Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы.</p> <p>Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок.</p> <p>Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века).</p>
Тема 6. Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	<p>Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Рост объема потребительского рынка. Развитие международных коммерческих связей. Социальные изменения. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические СО. СО в коммерческой и некоммерческой сфере.</p> <p>Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы.</p> <p>Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.</p>
Тема 7. Реклама и СО в XIX – XX вв. Общие тенденции.	<p>Коммуникация в государственной и политической сфере. Эволюция лубочного творчества. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.</p> <p>Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.</p> <p>Общество потребления и рост объема рекламы в XX веке. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и СО. Реклама и СО как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и PR-агентств. Правовое регулирование.</p> <p>Реклама и СО в СССР.</p>

Тематический план

Содержательный модуль 1 <i>Содержательный модуль 1 «ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ССО»</i>												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью.	18	6	2	-	10	-	18	1	1	-	16	-
Тема 2. Онтологические основания рекламы и СО.	16	6	2	-	8	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Тема 3. Реклама и СО Средневековья.	20	6	4	-	10	-	17	0,5	0,5	-	16	-
Итого по содержательному модулю 1	54	18	8	-	28	-	50	2	2	-	46	-
Содержательный модуль 2 <i>Содержательный модуль 1 «РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ И ССО В РОССИИ И ЕВРОПЕ»</i>												
Тема 4. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	14	4	2	-	8	-	13,5	1	0,5	-	12	-
Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	14	4	2	-	8	-	15,5	1	0,5	-	14	-
Тема 6. Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	14	4	2	-	8	-	15,5	1	0,5	-	14	-
Тема 7. Реклама и СО в XIX – XX вв. Общие тенденции.	12	6	4	-	2	-	13,5	1	0,5	-	12	-
Итого по содержательному модулю 2	54	18	10	-	26	-	58	4	2	-	52	-
Итого по содержательному модулю	108	36	18	-	54	-	108	6	4	-	98	-

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и СО как социальная коммуникация. Типовые участники коммуникации. Роль социальных коммуникации в развитии общества. Социальные коммуникации в контексте исторического процесса. История рекламы и СО как история видов социальной коммуникации. Сферы рекламы и СО.	6
2	Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и СО. Начало знаковосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.	6
3	Средние века – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Средневековый быт. Особая роль знаковосимволической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммерция в Средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).	6
4	Новое время – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Быт и нравы. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере. Коммуникация в социальной сфере. Деловая коммуникация. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты. Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.	4
5	Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдзия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века).	4
6	Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Рост объема потребительского рынка. Развитие международных коммерческих связей. Социальные изменения. Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические СО. СО в коммерческой и некоммерческой сфере. Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на	4

	<p>городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы.</p> <p>Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы. Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.</p>	
7	<p>Коммуникация в государственной и политической сфере. Эволюция лубочного творчества. Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях). Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.</p> <p>Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.</p> <p>Общество потребления и рост объема рекламы в XX веке. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и СО. Реклама и СО как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и PR-агентств. Правовое регулирование. Реклама и СО в СССР.</p>	6
	ВСЕГО	36

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и СО как социальная коммуникация. Сферы рекламы и СО. Доклады по теме.	2
2	Возникновение СО и рекламы как общественного явления. Особенности СО и рекламы в Древних государствах речных долин (Египет, Междуречье, Древняя Индия, Китай, а также в Мesoамерике). СО и реклама в Древней Греции: первые опыты общественного диалога равных. «Хлеба и зрелищ» - власть и толпа в императорском Риме	2
3	Главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.	4
4	Влияние на рекламу появление журналистики. Развитие информационных бюро в Западной Европе.	2
5	Своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской.	2

6	Главные тенденции конструирования рекламных текстов в США на рубеже XIX-XX вв. Общественные организации, осуществляющие профессиональное саморегулирование рекламного процесса в США.	2
7	Различные жанры рекламы в период Первой мировой войны. Особенности СО и рекламы в США эпохи экономического подъема и «сухого закона». Особенности национального военного плаката и PR и рекламных акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР.	4
	ВСЕГО	18

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.	10
2	Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.	8
3	Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.	10
4	Особенности рекламы Нового времени.	8
5	Организация рекламного дела в России: исторический аспект.	8
6	Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке. Становление рекламных агентств.	8
7	Российская реклама в период НЭПа.	2
	ВСЕГО	54

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальных заданий по дисциплине «История рекламы и PR» учебным планом не предусмотрено

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Охарактеризовать понятие проторекламы и метод реконструкции рекламы как культурного феномена.
2. Определить геральдику как система символов статуса высшего класса.
3. Обозначить систему печатных рекламных жанров в Европе дожурналистского периода.
4. Определить первые европейские рекламные кампании как отражение болезней эпохи первоначального накопления капитала.
5. Охарактеризовать Петровские реформы и жанры социально-политической пропаганды.
6. Охарактеризовать формирование европейского законодательства о товарном знаке как маркер развития потребительской культуры.
7. Охарактеризовать газетно-журнальную рекламу в России 19 века.

8. Охарактеризовать организацию "красной" и "белой" пропаганды в период Гражданской войны в России.
9. Обозначить контркультурные движения и особенности социальной коммуникации в США 1970-х г.г.
10. Охарактеризовать транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
 Профиль: _____
 Программа подготовки: **бакалавриат**
 Семестр: **3**
 Учебная дисциплина: **«История рекламы и PR»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Охарактеризовать понятие проторекламы и метод реконструкции рекламы как культурного феномена.
2. Охарактеризовать газетно-журнальную рекламу в России 19 века.
3. Обозначить контркультурные движения и особенности социальной коммуникации в США 1970-х г.г.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
 протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
 Преподаватель

И.М. Артамонова
 О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
Всего	15

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Понятие рекламы и связи с общественностью.
2. Реклама и СО как социальная коммуникация.
3. Типовые участники коммуникации.
4. Сферы рекламы и СО.
5. Предпосылки возникновения рекламы и СО.
6. Использование знаков и символов для коммуникации.

7. Протореклама как коммуникационная система.
8. Религиозная коммуникация.
9. Рыцарская культура.
10. Гербовика.
11. Товарные знаки.
12. Имидж корпораций.
13. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
14. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере.
15. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка).
16. Элементы российской проторекламы.
17. Фольклорная устная реклама.
18. Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века)
19. Упаковка как носитель рекламной информации.
20. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века.
21. Основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века.
22. Плакатная реклама в России на рубеже XIX – начала XX вв.
23. Социальные технологии.
24. СО в политической и социальной сфере.
25. Рождение советской рекламы в период Гражданской войны.
26. Формирование имиджа СССР. Пропаганда идей патриотизма.
27. Специфика современных тенденций в мировой практике СО и рекламы.
28. Реклама и виды рекламной продукции.

Практические задания к зачету

1. Продемонстрировать навык владения методом реконструкции рекламы как культурного феномена.
2. Продемонстрировать навык владения системой печатных рекламных жанров в Европе дожурналистского периода.
3. Продемонстрировать навык использования знаков и символов для коммуникации.
4. Продемонстрировать навык работы с товарными знаками.
5. Продемонстрировать навык владения жанрами социально-политической пропаганды.
6. Продемонстрировать навык работы с европейским законодательством о товарном знаке как маркер развития потребительской культуры.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

1. Страна, в которой реклама достигла наибольшего расцвета в XIX в.:
- а) Австрия;
 - б) Англия;
 - в) Россия;
 - г) США;
 - д) Франция.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

***Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины***

Организационно- учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	

Мах 30 баллов	мах 10 баллов	мах 15 баллов	мах 15 баллов	70 баллов (30 баллов зачет)
Работа в течение семестра, выполнение практических заданий	Подготовка реферата на одну из предложенных тем		разработка доклада на студенческую научную конференцию	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, а также:

1. Видеопроектор.
2. Ноутбук.
3. Выход в Интернет.
4. Wi-Fi доступ.
5. Текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Ученова, В. В. История рекламы : Учеб.для студентов вузов и учреждений доп. образования по специальности 350700 "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2002. - 303 с.	1	+
2.	Смеюха, В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. - Ростов н/Д, 2017	-	+

3.	Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017.	-	+
4.	Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы): Методические указания для обучающихся к практическим занятиям (электронный вариант). – Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	+
Дополнительная литература			
5.	Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать : Практ. советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. - М. [и др.] : Питер, 2005	1	+
6.	Смеюха В.В. Учебно-наглядное пособие - тематические иллюстрации по дисциплине "История рекламы и связей с общественностью". РГУПС. - Ростов н/Д, 2019.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://rgups.ru/>. Ресурс ЭИОС РГУПС
2. <http://www.iprbookshop.ru/>. Электронно-библиотечная система "IPRBooks"
3. <https://www.biblio-online.ru/>. Электронно-библиотечная система "Юрайт"
4. <http://www.umcздт.ru/>. Электронная библиотека "УМЦ ЖДТ"
5. <http://jirbis2.rgups.ru/jirbis2/>. Электронно-библиотечная система РГУПС
6. <https://rgups.public.ru/>. Электронная библиотека "public.ru"
7. <http://www.glossary.ru/>. Глоссарий.ру (служба тематических толковых словарей)

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова