

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
История рекламы и связей с общественностью

Закреплена за кафедрой
Учебный план

социальных коммуникаций
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль
"Работа с социальными медиа"

Форма обучения *очная*
Общая трудоёмкость *3 зач.ед.*

Часов по учебному плану *108 час.*

в том числе:

аудиторная контактная *31.7 час.*

работа

самостоятельная работа *42.6 час.*

Вид(ы) контроля в
семестрах
экзамен

4 семестр

Томск-2020

Программу составил: А.М. Погорельская, к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций

Рецензент: д. пед.н., проф. Поздеева С.И.

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

Цели освоения дисциплины / модуля

Целями освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» являются:

- 1) формировании у студентов общих представлений об особенностях развития рекламы и PR в различные периоды истории общества как социальных коммуникаций
- 2) формирование у студентов соответствующих компетенций.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, универсального цикла ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

Курс «История рекламы и связей с общественностью» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Философия», производственная практика, практика в профессиональной сфере (ИУК-5.2); «История (история России, всеобщая история)» (ИУК-5.3).

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к сдаче и сдачи государственного междисциплинарного экзамена, а также к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК-5.2 Умеет пользоваться соответствующими базовыми философскими и научными категориями и концепциями, понимая их смысл, при устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью	РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь; РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между конкретными проявлениями (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью и тем историческим периодом, для которого они характерны; РО - ИУК-5.2.3 Способен использовать полученные знания для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.
	ИУК-5.3 Способен воспроизводить и объяснять изученный материал, готовить обзоры основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью как социальных практик и сфер социально-гуманитарного знания, описывать этические и	РО- ИУК-5.3.1 Способен оперировать понятиями в соответствии с историческими периодами развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью; РО- ИУК-5.3.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью; РО- ИУК-5.3.3 Способен использовать полученные знания для целей обзора основных исторических

	философские факторы, влияющие на результат реконструкции характера рекламы и PR в тот или иной исторический период развития общества	периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.
--	--	---

3. Структура и содержание модуля

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	семестр	
Общая трудоемкость		108
Контактная работа:	4	31,7
Лекции (Л):	4	12
Практические занятия (ПЗ)	4	8
Лабораторные работы (ЛР)	4	0
Семинарские занятия (СЗ)	4	8
Групповые консультации	4	2
Индивидуальные консультации	4	0
Промежуточная аттестация	4	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	4	42,6
- подготовка доклада и электронной презентации		12,6
- выполнение творческого задания (проектного типа)		-
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций	4	30
Вид промежуточной аттестации	4	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Представления о рекламе и связях с общественностью в истории. Периодизация истории рекламы и связей с общественностью.	Лекции	4		2	<p>РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь;</p> <p>РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между конкретными проявлениями (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью и тем историческим периодом, для которого они характерны;</p> <p>РО - ИУК-5.2.3 Способен использовать полученные знания для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p> <p>РО- ИУК-5.3.1 Способен оперировать понятиями в соответствии с историческими периодами развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;</p> <p>РО- ИУК-5.3.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;</p> <p>РО- ИУК-5.3.3 Способен использовать полученные знания для целей обзора основных исторических периодов развития (прото-)</p>
2.	Предпосылки возникновения и развития рекламных коммуникаций и связей с общественностью в античности, Средневековье, в эпоху Возрождения и в Новое время	Лекции	4		2	
		Семинары	4		2	
3.	Особенности прото-рекламы и прото-связей с общественностью в период становления капитализма (XVII – первая половина XIX в.)	Лекции	4		2	
		Семинары	4		2	
4.	Факторы появления рекламы и связей с общественностью как профессиональных сфер социальных практик (вторая половина XIX в. – первая половина XX в.)	Лекции	4		2	
		Семинары	4		2	
		Практики			2	
5.	Развитие рекламных коммуникаций и связей с общественностью в эпоху глобализации и информатизации общества (во вторую половину XX в.)	Лекции	4		2	
		Семинары	4		2	
		Практики	4		2	
6.	Современный этап эволюции рекламы и связей с общественностью	Лекции	4		2	
		Практики	4		4	
7.	Изучение учебного материала, кейсов, публикаций	СРС	4		30	
8.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	4		12,6	
9.	Промежуточная аттестация	Экзамен			2,3	

						рекламы и (прото-) связей с общественностью.
--	--	--	--	--	--	--

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию «устное выступление по определенной проблеме с электронной презентацией», направленную на развитие умения анализировать и обобщать научный материал и умения публичного выступления обучающихся. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- подготовка выступлений на семинарских и практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *экзамен*, см в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
2. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otchestvennoy_reklamyi_za_150_let_1840_1990/

3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
4. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
5. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К'», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

Б) Дополнительная литература:

1. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 104с.
2. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
3. Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
5. Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Изд-во «Рипол Классик», 2016. – 464 с.
6. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495с.
7. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. <http://www.russcomm.ru/>
2. www.es.ru
3. <http://www.rsl.ru/>
4. <http://www.lib.tsu.ru/ru>
5. <http://nbmgu.ru/>
6. <http://www.prmuseum.org>
7. <http://prvisionaries.com>
8. <http://frenchparis.ru/musee-de-la-publicite/>
9. <http://www.dnp.ru/publications/muzei>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Microsoft Office 2013
2. Google Drive
3. Adobe Photoshop CS2
4. Mozilla Firefox
5. Opera
6. Google Chrome
7. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала
2. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный компьютерами с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских и практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

В лекциях излагаются и анализируются основные периоды исторического развития рекламы и связей с общественностью. Обобщаются основные предпосылки, факторы и последствия складывания рекламы и связей с общественностью как социальных практик. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку к семинарским и практическим занятиям, а также к экзамену.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских и практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарским и практическим занятиям, экзамену, при подготовке выступлений и презентаций можно выяснить на консультациях преподавателя.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И.П. Кужелева-Саган, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ д. филос. наук, профессор; А.М. Погорельская, к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций

7. Язык преподавания – русский.