

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

«Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций»

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очно-заочная

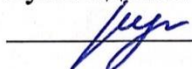
Квалификация
Бакалавр

Год приема
2022

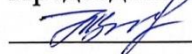
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.ДВ.01.02**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составили: доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ Кужелева-Саган И. П., ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ Е. Н. Винокурова.

Рецензент: профессор, доктор педагогических наук Поздеева С. И.

Рабочая программа дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 512;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

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

Протокол № 7 от 05.09.2022 _

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» являются:

- 1) формировании у студентов общих представлений о генезисе рекламы и PR и особенностях их интерпретаций в различные периоды развития человечества
- 2) формирование у студентов соответствующих компетенций.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

Курс «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Философия», производственная практика, практика в профессиональной сфере; «История (история России, всеобщая история)»; «Русский язык и культура речи»; «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»; «Культурология»; «Организация специальных мероприятий»; «Инклюзивная культура современного общества»; «Семиотика рекламы и связей с общественностью» (УК-5); «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы»; «Основы интегрированных коммуникаций»; «Производственная практика»; «Научно-исследовательская работа»; «Преддипломная практика» (ИПК-2.1).

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к сдаче и сдачи государственного 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 учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах межличностном и межгрупповом взаимодействии	ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии	РО - ИУК-5.1.1 Способен учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии	
	ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний		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 особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;

	ИУК-5.3 Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества	<p>РО- ИУК-5.3.1 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-5.3.2 Способен использовать полученные знания для обзора основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.</p>
ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	<p>РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.</p>

3. Структура и содержание дисциплины

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	
	4 семестр	
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	19	
Лекции (Л):	6	
Практические занятия (ПЗ)	4	
Лабораторные работы (ЛР)	X	
Семинарские занятия (СЗ)	4	
Групповые консультации	2	
Индивидуальные консультации	X	
Промежуточная аттестация	2,3	
Самостоятельная работа обучающегося:	57,3	
- подготовка доклада и электронной презентации	22,6	
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций	20	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	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	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Введение и базовые понятия курса. Возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик	Лекции	4		РО - ИУК-5.1.1; РО - ИУК-5.2.1; РО - ИУК-5.2.2; РО- ИУК-5.3.1; РО- ИУК-5.3.2; РО - ИПК-2.1.1
2.	Особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR.	Лекции	4		
		Практические занятия	4		
3.	"Сумеречный период" развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно-управленческие практики и ключевые концепции.	Лекции	4		
		Практические занятия	4		
4.	Идеи философов-просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.	Лекции	4		
		Практические занятия	4		
5.	"Активный период" развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, прагматизма, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретаций.	Лекции	4		
		Практические занятия	4		
6.	Современные концепции конструирования и интерпретации социальной реальности с помощью коммуникативных технологий.	Лекции	4		
		Практические занятия	4		
7.	Изучение учебного материала, кейсов, публикаций	СРС	4		
8.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	4		
9.	Промежуточная аттестация	Экзамен	4		

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

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется 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 «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций»:

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

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

- 1) Программа дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций».
- 2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *экзамен*, см в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций».

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. 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-psihiologiya-reklamy-i.html>
5. 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. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
2. Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Электронная библиотека «Гражданское общество». – Режим доступа: https://www.civisbook.ru/files/File/Makiavelli_Tit.pdf
3. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшинз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедневная газета», 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 практические 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 «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций» включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

В лекциях излагаются и анализируются ключевые периоды и концепции, отражающие генезис рекламы и PR, рассматриваются существующие способы интерпретации коммуникаций в разные периоды развития рекламы и PR. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку к практическим занятиям, а также к экзамену.

Подготовка к 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 практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

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

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

7. Язык преподавания – русский.