

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	4	144	51	17	0	34	93	0	0	93	диф. зач.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

### 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2026

Программу составили:

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством \_\_\_\_\_

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством \_\_\_\_\_

Черкасова Елена Алексеевна, старший преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

**Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. \_\_\_\_\_

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

## **Разделы рабочей программы**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## **Приложения к рабочей программе дисциплины**

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **ОПК-2**

*знания:*

- основные этапы развития институтов Public Relations и рекламы как инструментов влияния на общественное мнение;

*умения:*

- разрабатывать концепции медиапродуктов, учитывающие исторический контекст и современное состояние институциональной среды;

*навыки:*

- адаптации исторического опыта коммуникации институтов с обществом для решения современных задач создания медиапродуктов.

### **ОПК-3**

*знания:*

- механизмы трансформации образа государственных институтов в исторических и современных рекламных и PR-кампаниях;

*умения:*

- разрабатывать концепции медиапродуктов, учитывающие исторический контекст и современное состояние институциональной среды;

*навыки:*

- кросс-культурного анализа для адаптации коммуникационных продуктов с учетом культурных особенностей целевой аудитории.

### **ОПК-5**

*знания:*

- истории развития медиакоммуникационных систем и рынков;

*умения:*

- адаптировать стратегии создания медиапродуктов под требования конкретных региональных или национальных медиасистем;

*навыки:*

- стратегического планирования коммуникационной деятельности с учетом макроэкономических и политических факторов развития медиаотрасли.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

#### 3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-2	ОПК-3	ОПК-5
2	3	<b>Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Древнем мире.</b> Формы рекламы в античном мире: устная реклама и изобразительная реклама. Роль связей с общественностью в античном мире. Прототехнологии воздействия на общественное мнение. Протореклама: понятие, структура, функции.	28	10	3	7	18	20	20	20
2	3	<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в эпоху Средневековья.</b> Жанры устной рекламы, геральдика, эмблематика, протолисточки, вывески, изобретение книгопечатания и развитие печатной рекламы. Приемы и методы влияния на общественность в Средние века. Первые массовые PR-кампании. Истоки связей с общественностью в Древней Руси. Формы проторекламы в Древней Руси. Реклама эпохи Возрождения. Особенности рекламы и связей с общественностью в XVII-XVIII вв.	27	9	3	6	18	20	20	20
2	3	<b>Раздел 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX в.</b> Печатная реклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Высокохудожественная афиша. Развитие выставочной деятельности. Малые формы рекламы. Российская реклама в XIX в. Первые рекламные агентства. Реклама и связи с общественностью в США в XIX в.	28	9	3	6	19	20	20	20
2	3	<b>Раздел 4. Становление и развитие рекламы и PR-коммуникаций в XX в.</b> Развитие американской рекламы в XX в. Реклама как искусство. Творческая революция в рекламе 1960-1970 гг. Институционализация связей с общественностью в США. Первые PR-агентства. Первые профессионалы связей с общественностью. Отцы-основатели PR: Айви Ли, Эдвард Бернайс. Развитие рекламы и связей с общественностью в годы Второй мировой войны и послевоенный период. Реклама и связи с общественностью в России в XX в (советский и постсоветский периоды).	30	11	4	7	19	20	20	20
2	3	<b>Раздел 5. Современный этап развития рекламы и связей с общественностью.</b> Глобализация рекламы и связей с общественностью как профессиональной системы. Мировые тенденции развития рекламной и PR-индустрии. Формирование и основные направления развития российского рынка рекламных и PR-услуг (с 1991 г. по настоящее время).	31	12	4	8	19	20	20	20
<b>Всего за 3 семестр</b>			144	51	17	34	93	100	100	100
<b>Всего по дисциплине</b>			144	51	17	34	93	100	100	100

#### 3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Древнем мире.	Первоисточники рекламы и связей с общественностью	7
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в эпоху Средневековья.	Распространение рекламы, приемы и методы влияния на общественность в Средние века	6
3	Раздел 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX в.	Основные направления рекламных и PR-коммуникаций в XIX в.	6
4	Раздел 4. Становление и развитие рекламы и PR-коммуникаций в XX в.	Развитие рекламной индустрии и институционализация связей с общественностью в XX в.	7
5	Раздел 5. Современный этап развития рекламы и связей с общественностью.	Мировой и отечественный рынок рекламных и PR-услуг	8
<b>Всего за 3 семестр</b>			34

#### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование	Содержание учебного задания	Объем, часов
-------	----------------------	-----------------------------	--------------

	раздела дисциплины		
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Древнем мире.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Первоисточки рекламы и связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	18
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в эпоху Средневековья.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Распространение рекламы, приемы и методы влияния на общественность в Средние века». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2	18
3	Раздел 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX в.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Развитие рекламной индустрии и институционализация связей с общественностью в XX в.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	19
4	Раздел 4. Становление и развитие рекламы и PR-коммуникаций в XX в.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Развитие рекламной индустрии и институционализация связей с общественностью в XX в.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	19
5	Раздел 5. Современный этап развития рекламы и связей с общественностью.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Мировой и отечественный рынок рекламных и PR-услуг». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 5.	19
<b>Всего за 3 семестр</b>			<b>93</b>

#### 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
3					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

не требуются.

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/book/istoriya-svyazey-s-obschestvennostyu-585520>;
2. <https://e.lanbook.com/book/356222>.

### Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;  
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

### Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. [http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com\\_irbis&view=irbis&Itemid=457](http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457) - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

### 5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

### 5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.



## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Лекционные занятия:**

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

### **6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **6.3. Прочее:**

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

### **Аннотация рабочей программы**

Дисциплина **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Б Базовое инженерное образование* БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой *Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством*.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с возникновением, эволюцией и трансформацией средств массовой коммуникации, рекламных и PR-технологий от древности до современности.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

**Текущий контроль успеваемости** студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**93 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 51 ч. аудиторных занятий, и 93 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
<b>Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Древнем мире.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Первоисточники рекламы и связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (2)	18
Итого по разделу 1		18
<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в эпоху Средневековья.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Распространение рекламы, приемы и методы влияния на общественность в Средние века». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (3)	18
Итого по разделу 2		18
<b>Раздел 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX в.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Развитие рекламной индустрии и институционализация связей с общественностью в XX в.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (3)	19
Итого по разделу 3		19
<b>Раздел 4. Становление и развитие рекламы и PR-коммуникаций в XX в.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Развитие рекламной индустрии и институционализация связей с общественностью в XX в.». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (3)	19
Итого по разделу 4		19
<b>Раздел 5. Современный этап развития рекламы и связей с общественностью.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Мировой и отечественный рынок рекламных и PR-услуг». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 5.	Л. Н. Федотова. . Реклама: теория и практика: Москва: Юрайт, 2022 (3)	19
Итого по разделу 5		19

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- тест;
- доклад;
- дифференцированный зачет.

### Критерии оценивания

#### Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

#### Тест

1. Кто из перечисленных исторических деятелей считается «отцом-основателем» профессиональных связей с общественностью (PR) и автором принципа «Общественность необходимо информировать»?

А) Эдвард Бернейс

Б) Айви Ли

В) Сидни Бернстайн

Г) П. Т. Барнум

2. Как назывались первые печатные объявления, распространявшиеся в Европе после изобретения книгопечатания Иоганном Гутенбергом?

А) Флаеры

Б) Пресс-релизы

В) Летучие листки (или инкунабулы рекламы)

Г) Плакаты

3. Какое событие 1773 года, организованное американскими колонистами, историки рекламы и PR часто называют первым успешным примером использования «событийного маркетинга» и манипуляции общественным мнением через прессу?

А) «Саратовская забастовка»

Б) «Бостонское чаепитие»

В) «Филадельфийский инцидент»

Г) «Нью-Йоркский бойкот»

4. В 1920-е годы XX века Эдвард Бернейс провел знаменитую акцию «Факелы свободы», продвигая курение среди женщин. Какая табачная компания была его клиентом?

А) Philip Morris

Б) British American Tobacco

В) American Tobacco Company (бренд Lucky Strike)

Г) R. J. Reynolds (бренд Camel)

5. Как назывался первый в истории письменный свод правил, регулирующий отношения между цехами ремесленников и покупателями в Древнем Вавилоне, который фактически являлся прообразом гарантии качества в рекламе?

А) Эдикт Каракаллы

Б) Законы Хаммурапи

В) Риторская клятва

Г) Маркетинговый канон

### **Доклад**

Перечень докладов по дисциплине

1. Речевая и письменная реклама в античности
2. Политическая реклама в античном мире.
3. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока.
4. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Особенности религиозной коммуникации в государствах Древнего мира.
6. Средневековые мыслители о коммуникации с общественностью: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Никколо Макиавелли.
7. Реклама европейского Средневековья.
8. Устная реклама в период Средневековья.
9. Народная реклама в России (балаган, раешник, лубок).
10. Торговая реклама в России XVIII–XIX вв.
11. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
12. Зарождение и развитие печатной рекламы в Европе.
13. Торговая реклама Нового времени (XVII–XVIII вв.).
14. История становления торговых марок (античный мир и средневековая Европа).
15. Формирование европейских брендов XIX – первой половины XX в.
16. Афиша, плакат и их становление как средства рекламы в Европе.
17. Становление печатной рекламы в СМИ в Европе.
18. Становление печатной рекламы в СМИ в Российской Империи.
19. Развитие коммуникаций с общественностью в период Российской империи (XVIII –начало XX в.).
20. Торговые рекламные плакаты в России, история развития XIX –начало XX в.
21. Выставочная деятельность в России.
22. Становление рынка кинорекламы в России в начале XX в.
23. Носители рекламной информации в России в начале XX в.
24. Реклама в годы революции и Гражданской войны в России (1917–1920 гг.).
25. Реклама в период НЭПа.
26. Роль политического плаката в Советской России в 1920–1930 гг.
27. Реклама в печатных СМИ в 20-е годы XX в.
28. Выставочная деятельность в СССР в 20-е г. XX в.
29. Реклама, информация, пропаганда в СССР.
30. Носители рекламной информации в СССР.
31. Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917–1991 гг.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле.
32. Становление рекламы в США.
33. Новые разработки в области рекламы в США.
34. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей.
35. Рекламные кампании в США в XIX–XX вв.
36. История становления американской школы рекламного дела.
37. Реклама в России с начала 90-х гг. XX в.
38. Развитие кинорекламы в России: период становления (1898-1905 гг.); развитие (1906-1917 гг.); период Гражданской войны и разрухи (1917-1922 гг.); НЭП (1922-1928 гг.); довоенный период (1929-1941 гг.); военный период (1941-1945 гг.); мирный период (1946-1990 гг.), период с 1990 г. по сегодняшний день.

39. Роль института церкви в системе связей с общественностью.
40. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.
41. Развитие связей с общественностью в XIX вв. Рождение термина «public relations».
42. Возникновение массовой периодики: появление пресс-посредничества, деятельность пресс-агентов, создание института пресс-секретарей.
43. Использование PR-технологий в коммерческом секторе (конец XIX – начало XX в.).
44. Использование PR-технологий в общественно-политической сфере (XIX в.).
45. Политические и социально-экономические причины становления и развития связей с общественностью в Соединенных Штатах.
46. Связи с общественностью в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
47. 1920-1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс: «Кристаллизация общественного мнения» и «Пропаганда».
48. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors).
49. 52. Связи с общественностью в годы Второй мировой войны: ведение психологических и информационных войн в 1939-1945 гг.
50. Появление международных и национальных объединений специалистов PR.
51. Использование PR-технологий в общественно-политической сфере (1945–1965 гг.).
52. Использование PR-технологий в коммерческом секторе (1945–1965 гг.): концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.
53. Влияние глобализации и информационных технологий на практику связей с общественностью.
54. Современное состояние PR в Российской Федерации.
55. Роль и место коммуникаций в современном российском обществе.
56. Проблемы и перспективы развития российского рынка рекламных и PR-услуг.

#### **Дифференцированный зачет**

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-2	ОПК-3	ОПК-5	
2	3	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в Древнем мире.	28	10	3	7	18	20	20	20	Тест
2	3	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в эпоху Средневековья.	27	9	3	6	18	20	20	20	Доклад
2	3	Раздел 3. Развитие рекламы и связей с общественностью в XIX в.	28	9	3	6	19	20	20	20	Доклад
2	3	Раздел 4. Становление и развитие рекламы и PR-коммуникаций в XX в.	30	11	4	7	19	20	20	20	Доклад
2	3	Раздел 5. Современный этап развития рекламы и связей с общественностью.	31	12	4	8	19	20	20	20	Тест
Всего за 3 семестр			144	51	17	34	93	100	100	100	
Всего по дисциплине			144	51	17	34	93	100	100	100	

## Оценочные материалы по дисциплине ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах**

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
Опишите, как изменялись формы взаимодействия государственных институтов с обществом через рекламные и PR-коммуникации в период от Античности до Средневековья. Приведите конкретные примеры прототехнологий воздействия на общественное мнение.
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
Какие принципы, разработанные «отцами-основателями» PR, актуальны для разностороннего освещения деятельности общественных институтов сегодня?
- № 3 Прочитайте текст и установите соответствие  
Установите соответствие между историческими периодами и характерными формами рекламы/PR, использовавшимися государственными и общественными институтами для коммуникации с обществом:
- | Формы рекламы/PR   | Период                     |
|--|----------------------------|
| 1. Геральдика, эмблематика, протолисточки, вывески                                 | А. Античный мир            |
| 2. Устная и изобразительная реклама, народные собрания                             | Б. Средневековье           |
| 3. Первые профессиональные PR-агентства, пресс-релизы,                             | В. XIX век                 |
| 4. Печатная реклама в прессе, высокохудожественная афиша, выставочная деятельность | Г. Первая половина XX века |
- № 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Какой принцип, сформулированный Айви Ли в начале XX века, наиболее точно отражает подход к разностороннему освещению деятельности государственных институтов в медиатекстах?
- А) «Цель оправдывает средства» в коммуникации с общественностью
- Б) «Информировать правдиво, своевременно и открыто»
- В) «Скрывать негативную информацию для поддержания имиджа»
- Г) «Использовать только позитивные формулировки в официальных сообщениях»
- № 5 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие из перечисленных исторических тенденций развития общественных институтов следует учитывать при создании медиапродуктов об их деятельности?
- А) Усиление роли общественных ожиданий и запросов к прозрачности институтов
- Б) Развитие правовых механизмов регулирования информационной деятельности



В) Унификация цветовых решений в брендинге всех государственных структур

Г) Рост значения цифровых каналов коммуникации в медиасистемах

№ 6 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между ключевыми фигурами в истории связей с общественностью и их вкладом в развитие практик освещения деятельности государственных институтов:

Ключевые фигуры	Вклад
1. Разработка принципа «информировать правдиво и своевременно», создание первых пресс-релизов для государственных структур	А. Айви Ли
2. Применение психологических методов для формирования общественного мнения в интересах государственных и корпоративных институтов	Б. Эдвард Бернайз
3. Использование плаката, агитационного искусства и массовых мероприятий для освещения политики государства	В. Деятели рекламы в СССР 1920-х гг.
4. Интеграция художественных образов и символов в коммуникацию власти с обществом	Г. Мастера эпохи Возрождения
5. Развитие цифровых стратегий коммуникации государственных институтов в социальных сетях	

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите хронологическую последовательность этапов развития институциональных основ связей с общественностью для освещения деятельности государственных структур:

А. Появление первых профессиональных PR-агентств в США

Б. Использование устной и изобразительной рекламы в античных полисах для информирования граждан

В. Развитие печатной рекламы и протолистонок в эпоху книгопечатания

Г. Массовое применение пропагандистских технологий в годы мировых войн

Д. Становление этических кодексов и профессиональных стандартов в сфере коммуникаций государственных институтов

№ 8 Прочитайте текст и установите последовательность

Определите логическую последовательность действий специалиста по коммуникациям при подготовке медиапродукта, освещающего деятельность государственного института, с учётом исторически сложившихся тенденций развития медиасистем:

А. Анализ правовых и этических норм регулирования коммуникационной деятельности в конкретной исторической и культурной среде

Б. Изучение исторического контекста и эволюции форм взаимодействия данного института с обществом

В. Выбор форматов и каналов коммуникации, соответствующих современным тенденциям развития медиакоммуникационных систем

Г. Разработка содержания медиатекста с учётом необходимости разностороннего освещения деятельности института

Д. Оценка потенциального восприятия медиапродукта различными группами общественности с опорой на исторический опыт

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных факторов НЕ является исторически обусловленной тенденцией развития государственных институтов, которую необходимо учитывать при создании медиапродуктов об их деятельности?

А) Эволюция форм взаимодействия власти и общества

Б) Изменение правовых основ функционирования институтов

В) Развитие технологий коммуникации и распространения информации

Г) Личные предпочтения автора медиатекста в выборе цветовой гаммы

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какая из перечисленных форм коммуникации исторически первой использовалась государственными институтами для разностороннего освещения своей деятельности перед обществом?

А) Телевизионные обращения руководителей государства

Б) Устная реклама и публичные выступления в античном мире

В) Пресс-релизы и официальные заявления в печатных СМИ

Г) Официальные страницы в социальных сетях

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных методов исторически использовались для разностороннего освещения деятельности государственных институтов в различные эпохи?

А) Публичные выступления и народные собрания в античности

Б) Геральдические символы и эмблематика в Средневековье

В) Печатная реклама и афиши в XIX веке

Г) Использование исключительно закрытых каналов коммуникации

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных факторов, согласно историческому опыту, способствуют повышению эффективности медиапродуктов, освещающих деятельность государственных институтов?

А) Учёт культурных особенностей и исторического контекста целевой аудитории

Б) Соблюдение этических норм и правовых стандартов коммуникации

В) Игнорирование мнения экспертного сообщества при подготовке материалов

Г) Адаптация форматов подачи информации под тенденции развития медиасистем

**ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Опишите основные формы проторекламы в античном мире и их функции в коммуникации государственных институтов с обществом

№ 2 Прочитайте текст и установите соответствие

1. Принцип  
«информировать  
правдиво и  
своевременно»,  
создание пресс-  
релизов

А. Айви Ли

2. Применение  
психологических  
методов для  
формирования  
общественного  
мнения

Б. Эдвард Бернайз

3. Интеграция  
художественных  
образов и  
символов в  
коммуникацию  
власти

В. Мастера эпохи Возрождения

4.  
Использование  
плаката и  
агитационного  
искусства для  
государственных  
задач

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных факторов способствовали развитию рекламы в XIX веке?

А) Изобретение книгопечатания

Б) Рост тиражей периодической печати

В) Развитие выставочной деятельности

Г) Появление первых рекламных агентств

№ 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Проанализируйте вклад Айви Ли и Эдварда Бернайза в институционализацию связей с общественностью. Какие принципы их деятельности актуальны для современных коммуникационных стратегий?

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между историческими периодами и характерными формами рекламы/коммуникации:

<b>Форма коммуникации</b>	<b>Период</b>
1. Геральдика, эмблематика, вывески, А. Античный мир протолистовки	
2. Устная реклама, изобразительная реклама, народные собрания	Б. Средневековые
3. Печатная реклама в прессе, высокохудожественная В. XIX век афиша, выставочная деятельность	
4. Пресс-релизы, первые PR-агентства, пропагандистские кампании	

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите хронологическую последовательность развития форм рекламы и связей с общественностью:

- А. Появление первых профессиональных PR-агентств в США
- Б. Устная и изобразительная реклама в античных полисах
- В. Развитие печатной рекламы после изобретения книгопечатания
- Г. Массовое применение пропагандистских технологий в годы мировых войн
- Д. Становление этических кодексов в сфере коммуникаций

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите в хронологической последовательности появление следующих форм и инструментов рекламы и PR:

- А. Первые печатные объявления в газетах (газетные «отношения»).
- Б. Наскальные рисунки (протореклама) в Древнем мире.
- В. Использование «паблисити» в рамках предвыборных кампаний в США (например, президентская гонка Э. Джексона).
- Г. Профессиональная PR-кампания по продвижению «Форда»

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какой из перечисленных факторов НЕ является исторически значимым для развития форм рекламы в античном мире?

- А) Развитие устной традиции и риторики
- Б) Наличие публичных пространств (агора, форум)
- В) Изобретение печатного станка
- Г) Использование изобразительных средств (фрески, таблички)

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор

ответа

Какой принцип, сформулированный Айви Ли, наиболее точно отражает подход к этичной коммуникации с общественностью?

- А) «Цель оправдывает средства»
- Б) «Информировать правдиво, своевременно и открыто»
- В) «Скрывать негативную информацию для поддержания имиджа»
- Г) «Использовать только позитивные формулировки»

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Какая из перечисленных форм коммуникации исторически первой использовалась для массового воздействия на общественное мнение?

- А) Телевизионная реклама
- Б) Устная реклама и публичные выступления в античности
- В) Пресс-релизы в печатных СМИ
- Г) Официальные страницы в социальных сетях

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных форм проторекламы использовались в Средневековье для коммуникации с обществом?

- А) Наружная реклама в виде неоновых вывесок
- Б) Вывески и протолисточки
- В) Телевизионные ролики
- Г) Устная реклама глашатаев

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие из перечисленных принципов, согласно историческому опыту, способствуют эффективности коммуникационных стратегий государственных институтов?

- А) Учёт культурного контекста целевой аудитории
- Б) Соблюдение этических норм и правовых стандартов
- В) Игнорирование мнения экспертного сообщества
- Г) Адаптация форматов под тенденции развития медиасистем

**ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

№ 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Охарактеризуйте роль изобретения книгопечатания в XV веке для трансформации рекламы и связей с общественностью в Европе. Какие новые формы коммуникации появились благодаря этой технологии?

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие факторы способствовали формированию российского рынка рекламных и PR-услуг в период с 1991 года по настоящее время?

- А) Переход к рыночной экономике и приватизация СМИ
- Б) Появление независимых медиа и рост конкуренции

В) Возвращение к государственной монополии на все виды коммуникаций

Г) Интеграция в глобальные рекламные холдинги и внедрение западных стандартов

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Раскройте суть «творческой революции» в американской рекламе 1960–1970-х гг. Как изменились подходы к созданию рекламных сообщений и каково влияние этого периода на современные стандарты PR-коммуникаций?

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между историческими периодами/явлениями и их характеристиками в развитии рекламы и PR:

Период/явление	Характеристика
1. Развитие потребительского общества, расцвет ТВ-рекламы, стандартизация PR-процедур	А. XIX век
2. Появление первых рекламных агентств, расцвет газетной рекламы и выставочной деятельности	Б. 1920-е годы в СССР
3. Возникновение рыночных коммуникаций, хаотичное развитие, зарождение профессионального рынка PR	В. Послевоенный период (1945–1960-е)
4. Агитационно-массовое искусство, конструктивизм, реклама как инструмент госпросвещения	Г. 1990-е годы в России

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между формой коммуникации/рекламы и историческим контекстом её активного использования:

1. Древний мир (античные полисы)	А. Геральдика и цеховые вывески
2. Средневековые	Б. Высокохудожественная афиша
3. Конец XIX – начало XX века	В. Глобальные транснациональные PR-кампании
4. Современный этап (конец XX – XXI в.)	Г. Устная реклама глашатаев и аукционных зазывал
5. Эпоха палеолита	

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Установите хронологическую последовательность этапов развития рекламных коммуникаций в России/СССР:

- А. Формирование национального рынка PR-агентств после 1991 года
  - Б. Расцвет дореволюционной рекламы и появление первых контор (конец XIX в.)
  - В. Стандартизация советской рекламы в плановой экономике (1930–1980-е)
  - Г. Реклама периода НЭПа и конструктивистские эксперименты (1920-е)
  - Д. Трансформация в годы перестройки и появление кооперативной рекламы (1985–1991)
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
- Определите логическую последовательность этапов разработки исторически обоснованной PR-кампании для государственного института в современных условиях:
- А. Анализ исторических прецедентов коммуникации института с обществом
  - Б. Формирование ключевых сообщений с учётом этических и правовых норм
  - В. Сегментация целевой аудитории и выбор медиаканалов
  - Г. Оценка эффективности кампании и корректировка стратегии
  - Д. Создание медиапродуктов с интеграцией культурных кодов
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какое технологическое изобретение XV века стало катализатором перехода от проторекламы к массовым печатным коммуникациям в Европе?
- А) Изобретение пороха
  - Б) Изобретение книгопечатания И. Гутенбергом
  - В) Появление парового двигателя
  - Г) Развитие мореплавания
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой из перечисленных принципов НЕ характерен для советской рекламы периода плановой экономики (1930–1980-е гг.)?
- А) Информирование о наличии товаров
  - Б) Агрессивное стимулирование сбыта и конкуренция брендов
  - В) Воспитательная и просветительская функция
  - Г) Государственное регулирование содержания
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какой процесс наиболее точно характеризует современный этап развития рекламной и PR-индустрии (конец XX – XXI в.)?
- А) Изоляция национальных рынков от мировых тенденций
  - Б) Глобализация и стандартизация коммуникационных стратегий при адаптации к локальным рынкам
  - В) Полный отказ от цифровых технологий в пользу традиционных СМИ
  - Г) Возвращение к устным формам коммуникации как основному каналу
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие из перечисленных характеристик соответствуют развитию рекламы и связей с общественностью в XVII–XIX вв.?

- А) Массовое распространение печатной рекламы в газетах и журналах
- Б) Появление первых профессиональных рекламных агентств
- В) Господство исключительно цифровых каналов коммуникации
- Г) Расцвет выставочной деятельности и наружной рекламы (афиши, вывески)

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие задачи решала реклама и PR в годы Второй мировой войны и в послевоенный период?

- А) Мобилизация общественного мнения и поддержка боевого духа
- Б) Пропаганда ценностей союзников и демонизация противника
- В) Продвижение исключительно люксовых товаров
- Г) Восстановление экономики и стимулирование потребительского спроса в мирное время