

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
Связей с общественностью, рекламы и дизайна

*В.В. Тулупов*  
22.05.2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.22 История рекламы и связей с общественностью**

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью**

**2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в СМИ»**

**3. Квалификация выпускника: Бакалавр**

**4. Форма обучения: Очная**

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна**

**6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна**

**7. Рекомендована: НМС 18.05.2023 г. протокол № 8**

**8. Учебный год: 2023/ 2024**

**Семестр(ы): 2**

**9.Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель освоения учебной дисциплины –

1. Дать базовые знания по истории становления и развития рекламы и связей с общественностью в США, России, европейских странах.
2. Дать студентам системное представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товарно-денежных отношений, политики и культуры. Курс охватывает историю развития общества от древнейших времен (Египет, Греция, Рим) до конца XX века.
3. Научить анализировать исторические закономерности, проводить параллели с современностью.

Задачи учебной дисциплины:

1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и PR, обозначить их роль в развитии общества.
2. Дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры.
3. Проанализировать основные жанры рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития.
4. Продемонстрировать связь экономической рекламы с современной художественной культурой и традиции художественной культуры прошлого в современной рекламе.
5. Подчеркнуть значение взаимодействия рекламы и СО для развития экономики и культуры общества.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК 5	Способен воспринимать	УК – 5.1.	УК-5.1. Определяет	знать: основные исторические этапы развития рекламы и пиар в России,

	<p>межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>		<p>специфические черты исторического наследия и социокультурные традиции различных социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования)</p>	<p>США и Европе; иметь представление о жанрах и средствах коммуникации прошлого.</p> <p>уметь: выявлять закономерности в историческом развитии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>владеть: навыками анализа различных исторических этапов развития рекламы и пиар, использования ретро-приемов в современном рекламном творчестве.</p>
--	---	--	--	--

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 23ЕТ/ 72 ч.**

**Форма промежуточной аттестации - дифференцированный зачет.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ 2 семестра	№ семестра	...
Контактная работа			32		
в том числе:	лекции		16		
	практические		16		
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	<i>Контрольная работа</i>		+		
Самостоятельная работа			40		
Промежуточная аттестация			-		
Итого:			72		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции/ Практические</b>			
1.1	Протореклама: истоки рекламной коммуникации	Культурная и престижная протореклама. Знаки собственности и знаки авторства.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.2	Реклама периода Античности	Альбомы, граффити, афиши. Коммерческая и политическая	<a href="https://edu.vsu.ru/course">https://edu.vsu.ru/course</a>

		протореклама Др. Греции и Др. Рима. Агораном и астином. Исторические предпосылки появления корпоративным этических кодексов: Клятва Гиппократ, «Бусидо», «Домострой».	/view.php?id=7394
1.3	Реклама западноевропейского Средневековья	Институт глашатаев. Ваганты. Развитие геральдики. Конфессиональная реклама. Цеховая эмблематика. Экслибрисы.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.4	Ярмарки и ярмарочная культура Средневековья	Торг и развлечения (балаганы). Раек, раешный стих и ярмарочные деды. Лубочные традиции в российской рекламе.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.5	Реклама Нового времени: характерные особенности	Реклама в прессе, информационные агентства, изобразительная реклама. Конклюдии и начало печатных афиш. Развитие выставочного дела.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.6	История зарождения пиар в России, США и Европе. Основные этапы развития.	Периодизация пиар в США по Р. Смит и Скотту Катлипу., в России - по М.А. Шишкиной, в Европе – по Л. Матра.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.7	Дореволюционный российский рекламный плакат и реклама Советской России.	Конструктивизм. Агитационный фарфор. Появление радиорекламы и рекламы на телевидении. Политический и рекламный плакат СССР. «Окна РОСТА». Витринистика.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>
1.8	Возникновение социальных институтов рекламы и СО на современном этапе.	РАСО, АКАР и другие профессиональные организации. Афинский Кодекс. Лиссабонский Кодекс. ФЗ «О рекламе» 1995 г.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/ п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекц ии	Практическ ие	Лабораторн ые	Самостоятельн ая работа	Всег о
1	Протореклама: истоки рекламной коммуникации	2	2		5	
2	Реклама периода Античности	2	2		5	
3	Реклама западноевропейского Средневековья	2	2		5	
4	Ярмарки и ярмарочная культура Средневековья	2	2		5	
5	Реклама Нового времени: характерные особенности	2	2		5	
6	История зарождения пиар в России, США и Европе. Основные этапы развития	2	2		5	
7	Дореволюционный русский рекламный плакат и реклама Советской России.	2	2		5	
8	Возникновение социальных институтов рекламы и СО на современном этапе.	2	2		5	
	Итого:	16	16		40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лекций и работа с конспектами лекций, ознакомление с презентационными материалами, выполнение практических заданий, тестов.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.
2	Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112329">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=112329</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.
3.	Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684793">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684793</a> . – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Девлетов, О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О. У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 349 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=429705</a> . – Библиогр. в кн. –

	ISBN 978-5-4475-6473-5. – DOI 10.23681/429705. – Текст : электронный.
5	Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие : [16+] / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259068">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=259068</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст : электронный.
6	Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=622063">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=622063</a> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04803-6. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Источник
7	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
8	ЭБС Лань. – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>
10	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
11	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: <a href="https://studentlibrary.ru/">https://studentlibrary.ru/</a>
12	Сайт Культура р.ф., раздел «История рекламы в России» – Режим доступа <a href="https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii">https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii</a>
13	Электронный курс: Шилова М.А. История рекламы и СО /М. А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394</a>



\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)**

№ п/п	Источник
1	<i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i>
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Шилова М.А. История рекламы и СО/ М.А. Шилова – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа :

<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394>).

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется смешанное обучение.

---

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd

OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы дисциплины	УК-5	УК-.5.1	Контрольная работа (тестовое задание №1),

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	(практические занятия) 1.1, 1.2, 1.3, 1.4,1.5,1.6,1.7,1.8.			сообщение/доклад/презентация
	<p>Промежуточная аттестация форма контроля – дифференцированный зачет</p>			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Протореклама: истоки рекламной коммуникации.</li> <li>2. История Античной рекламы (альбомы, граффити, афиши).</li> <li>3. Истоки устного рекламирования.</li> <li>4. Реклама западноевропейского средневековья («крики» улиц). Институт глашатаев.</li> <li>5. Религиозная реклама.</li> <li>6. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья.</li> <li>7. Европейская реклама 18-19 веков (вывеска, гравюра).</li> <li>8. Лубочные традиции российской рекламы.</li> <li>9. Конклюзии и начало печатных афиш.</li> <li>10.Реклама в российских газетах</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>18 века. Летучие листки.</p> <p>11.История зарождения ПР в США. Основные этапы развития.</p> <p>12.Деятельность Эдварда Бернейза.</p> <p>13.Деятельность Айви Ли.</p> <p>14. История выставочно-ярмарочной деятельности в России.</p> <p>15.Исторические предпосылки появление корпоративных этических Кодексов (Клятва Гиппократ, «Бусидо», «Домострой», «Моральный Кодекс строителя коммунизма»).</p> <p>16.Афинский Кодекс.</p> <p>17.Лиссабонский Кодекс.</p> <p>18.Российская реклама конца19-начала 20 века. Дореволюционный рекламный плакат. “Центральная контора объявлений торгового дома “Л. и Э. Метцель и Ко”</p> <p>19.Политический и рекламный</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>плакат СССР. «Окна РОСТА».</p> <p>20. Агитационный фарфор.</p> <p>21. Эскибрис.</p> <p>22. Появление телевизионной рекламы.</p> <p>23. Первая радиореклама.</p> <p>24. Становления социального института рекламы в России. Закон «О рекламе» .</p> <p>25. Становление социального института связей с общественностью в России.</p> <p>26. Развитие рекламы в США в 19-20 веках.</p> <p>27. Витрина как зеркало рекламного дела. Первенство европейских витрин.</p>

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольные работы (тестовые задания), сообщение/доклад/презентация.

### **Тестовое задание №1.**

#### **Задание 1.**

Слово «реклама» пришло к нам из западноевропейских языков и образовано от глагола «*reclamare*», что означает...

- А) кричать, выкрикивать;
- Б) привлекать внимание;
- В) писать воззвание;
- Г) продвигать себя.

#### **Задание 2.**

Что можно отнести к основным направлениям проторекламы в архаичной культуре?

- А) проторекламу и протопиар;
- Б) сакральное направление; престижное направление; собственническое направление; демонстративное (ремесленническое) .
- В) собственническое направление, демонстративное (ремесленническое) направление, протолексическое, доминантное;
- Г) культовое, ритуальное, символическое, тотемное.

#### **Задание 3.**

Проторекламу относят к ....

- А) невербальной коммуникации,
- Б) аудиально-визуальной коммуникации,
- В) экстралингвистической коммуникации,
- Г) антропотекстовой коммуникации.

#### **Задание 4.**

Как назывался способ авторского удостоверения изготовленной продукции, который проявлялся в нанесении мастером на созданное им изделие знаков и надписей, например, как в *Карнакском храме в египетских Фивах, XVI век до н.э.*? От имени зодчего *Инени* надпись гласит: «То, что мне было суждено сотворить, было велико... Я искал для потомков, это было мастерством моего сердца... Я буду хвалить за мое знание в грядущие годы теми, которые будут следовать тому, что я совершил.

#### **Задание 5.**

К какому жанру античной рекламы относится данное объявление: «20 пар гладиаторов *Децима Лукреция Сатрия Валента*, бессменного фламينا *Нерона*, *Цезаря сына Августа*, и десять пар гладиаторов *Децима Лукреция*, сына *Валента* будут сражаться в *Помпеях* 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид (т.е. 8,9,10,11 апреля), а 21 также будет представлена охота по всем правилам, и будет нате- нут навес»?

#### **Задание 6.**

Прочтите внимательно определения и напишите напротив нужной буквы, кто является агораномом, а кто - астиномом.

- А) блюститель порядка на рыночной площади;
- Б) общегородской блюститель норм – следил за пристойностью устной рекламы.

#### **Задание 7.**

Основными свидетельствами существования устной средневековой рекламы являются сборники «Криков улиц» различных городов. Какого сборника не существует?

- А) «Крики Парижа»,
- Б) «Крики Лондона»,
- В) «Крики Рима»,
- Г) «Крики Москвы».

#### **Задание 8.**

Существует несколько версий появления термина «паблик рилейшнз». Выберите ту, что является официальной в большинстве научных источников.

А) В 1807 году американский президент Томас Джефферсон впервые употребил этот термин во время «Седьмого обращения к Конгрессу».

Б) В 1882 году юрист Дорман Итон использовал его впервые, выступая с речью перед выпускниками Йельского университета.

В) В 1897 году термин впервые был представлен в письменном виде в ежегодном отчете ассоциации американских железных дорог.

Г) В 1917 году его ввел в оборот основатель пиар в США Эдвард Бернейс.

### **Задание 9.**

Внимательно прочитайте описание деятельности известных специалистов СО в США и напишите фамилию того, о ком идет речь.

А) Этот американский журналист прославился благодаря своей работе над имиджем Джона Рокфеллера, а также благодаря посланию пиар-специалистам под названием «Декларация принципов».

Б) Этот человек разработал кампанию «Факелы свободы» для «Lucky Strike», организовывал Дягилевские сезоны, а также написал книгу «Кристаллизация общественного мнения».

### **Задание 10.**

Определите, где коробейник, а где офеня. Напишите напротив каждой буквы термин.

А) разносчик-продавец лубочных листов и книг, использовавший для продвижения своего товара заклички и прибаутки.

Б) разносчик-продавец товаров, преимущественно галантерейных и мануфактурных, ходивший по деревням со стихами-закличками и прибаутками.

### **Задание 11.**

Какой из перечисленных проторекламных символов не выявлял академик Б.А. Рыбаков в домонгольской Руси ?



- А) тамги (обозначали родовую или семейную собственность);
- Б) княжеские административные знаки (для них использовались перстни-печатки);
- В) экслибрисы (знаки принадлежности книги княжеской, монастырской или иной библиотеке);
- Г) знамена и рубежи (ими помечались княжеские угодья и участки простолюдинов).

**Задание 12.**

Что называют одним из первых профессиональных кодексов в мировой истории?

**Задание 13.**

Как назывались в эпоху Древнего Рима выбеленные участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления, в том числе и рекламные?

**Задание 14.**

Что нельзя отнести к основным функциям герольдов?

- А) обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единоборства;
- Б) ответственность за соблюдение внутрисословной иерархии при комплектовании групп состязающихся;
- В) знание рыцарской символики .
- Г) нанесение рыцарского герба на щит и доспехи состязающегося.

**Задание 15.**

Где состоялась первая всемирная выставка ЭКСПО в 1851 г. и был построен Хрустальный дворец?

- А) Париж.
- Б) Лондон.
- В) Мюнхен.
- Г) Брюссель.

**Задание 16.**

Что носили с собой первые глашатаи (подсказка: 3 предмета в зависимости от ранга)?

**Задание 17.**

На каком заводе изначально стал производиться агитационный революционный фарфор (расписывали царские запасы)?

- А) Сысертский фарфоровый завод (Свердловская обл.);
- Б) Дулевский фарфоровый завод в Ликино-Дулево (Московская обл.);
- В) Императорский фарфоровый завод Санкт-Петербурга;
- Г) Дмитровский (Герднеровский фарфор Вербиллок) фарфоровый завод (Московская обл.).

**Задание 18.**

В какой европейской стране, по мнению исследователей В.В. Ученовой и Н.В. Старых, в середине 19- начале 20 веков происходил расцвет витринистики и особым успехом пользовалась витринная реклама магазинов игрушек?

- А) Германия
- Б) Англия.
- В) Франция.
- Г) Чехия.

**Задание 19.**

В каком веке И. Гуттенберг изобрел печатный станок?

- А) 14 в.
- Б) 15 в.
- В) 16 в.
- Г) 17 в.

**Задание 20.**

Какие высказывания о лубке и лубочном творчестве не являются верными?

- А) это народное ответвление граверного мастерства.
- Б) на них изображали «потешные» сцены и религиозные сюжеты;
- В) подписи к лубочным картинкам делались высоким штилем;
- Г) лубком назывался древесный слой, расположенный сразу под корой.

**Задание 21.**

В каком году в советской России было создано акционерное агентство «Радио для всех» (в последующем «Радиопередача»), учредителями которого являются Трест заводов слабых токов, РОСТА, Наркомат почт и телеграфа.

- А) в 1917 г.
- Б) в 1924 г.
- В) в 1939 г.
- Г) в 1941 г.

**Задание 22.**

Как назывались граверные изображения, которые представляют собой художественно оформленные приглашения на придворные торжества или академические диспуты в XVII – XVIII вв.? Они порой представляли собой пригласительный билет, сочетавший в себе зрелищную афишу и театральную программу, или изложение про-граммы предстоящего события.

- А) суплементы:
- Б) ассамблеи;
- В) конклюдии;
- Г) «потешные листки».

**Задание 23.**

Что такое «Окна сатиры РОСТА»? Чем они занимались? Кто работал (2-3 примера)?

**Задание 24.**

Первый официальный платный телевизионный ролик в США был показан летом 1941 г. телестанцией WNBT перед бейсбольным матчем между Бруклин-Джорджес и Филадельфия-Филлис. Что рекламировалось?

А) часы «Bulova Watch Time» .

Б) мыло «IVORY».

В) сигареты «Marlboro».

Г) суп «Campbell Soup».

### **Задание 25.**

**Когда был принят Федеральный закон «О рекламе» Российской Государственной Думой?**

**А) 1991 г.**

**Б) 1995 г.**

**В) 2006 г.**

**В) 2015 г.**

### **Задание 26 .**

Граффити – это...

А) это написание графитовым стержнем любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе.

Б) это нанесение изображения любым жителем города на стены, портики, сооружения методом распыления красителя и создания наглядного изображения.

В) это метод создания барельефа, наглядно демонстрировавшего услуги и товары, расположенного в вывесочной части здания.

Г) это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе.

**Задание 27.**

Кого считают автором фразы: «Реклама - двигатель торговли!»

**Задание 28.**

Как назывался в Средние века вариант «зрелищной шарманки», – ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок. Владелец этого ящика вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное отверстие.

**Задание 29.**

Как называлась первая российская рукописная газета?

- А) «Московские Ведомости»
- Б) «Куранты».
- В) «Санкт-Петербургские Ведомости»
- Г) «Летопись временных лет».

**Задание 30.**

Как вам кажется. Афинский и Лиссабонский Кодексы имеют следующие разделы: личная и профессиональная честность, отношение с клиентами и служащими, отношения с общественностью и СМИ; отношение с коллегами?

- А) Да.
- Б) Нет.

Ключ:

Задание 1 А

Задание 2 Б

Задание 3 Г

Задание 4 Авторские сигнатуры

Задание 5 Афиша:

Задание 6 А- АГОРАНОМ, Б-АСТИНОМ

- Задание 7 Г) «Крики Москвы».
- Задание 8 А) В 1807
- Задание 9 А) Айви Ли; Б) Эдвард Бернейс.
- Задание 10 А) Офеня; Б) Коробейник
- Задание 11 В) Экслибрисы
- Задание 12 Клятву Гиппократ
- Задание 13 Альбум
- Задание 14 Г
- Задание 15 Б Лондон
- Задание 16 Колокольчик, рог, кадуцей- жезл Меркурия.
- Задание 17 В (Императорский фарфоровый завод)
- Задание 18 А) Германия
- Задание 19 Б) 15 в.
- Задание 20 В) подписи
- Задание 21 Б) в 1924 г.
- Задание 22 В) Конклюдии;
- Задание 23. В «Окнах сатиры РОСТА» (Российского телеграфного агентства) после революции создавали плакаты , размножая посредством трафаретов . Авторы: Родченко, М.М. Черемных и поэта В.В. Маяковского
- Задание 24 А) часы «Bulova Watch Time» .
- Задание 25 Б) 1995 г.
- Задание 26 Г) это процарапывание.
- Задание 27 Людвиг Метцель.
- Задание 28 Раек.
- Задание 29 Б) «Куранты».
- Задание 30 А) Да

## **20.2 Промежуточная аттестация**

### **Дифференцированный зачет.**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к зачету в сочетании с докладом/ презентацией.

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используется шкала 2,3,4,5.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной истории, владеет фактами, данными научных исследований; применять теоретические знания для решения современных задач в области рекламы и СО.</p>	Повышенный уровень	Отлично
<p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом, способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики .</p>	Базовый уровень	Хорошо
<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры.</p>	Пороговый уровень	Удовлетворительно
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры.</p>	–	Неудовлетворительно