

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
18.04.2024г.

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 средствах массовой информации»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Заочная

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 18.04.2024 г. протокол № 7

8. Учебный год: 2024/ 2025

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	1 курс		
			№ 2 сессия	№3 сессия	...
Контактная работа			2	10	
в том числе:	лекции		2	4	
	практические		-	6	
	лабораторные		-		
	курсовая работа		-		
	<i>Контрольная работа</i>		+		
Самостоятельная работа			34	22	
Контроль				4	
Промежуточная аттестация			-		
Итого:			36	36	

13.1. Содержание дисциплины

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

		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. Эклибрисы.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394
1.4	Ярмарки и ярмарочная культура Средневековья	Торг и развлечения (балаганы). Раек, раешный стих и ярмарочные деды. Лубочные традиции в российской рекламе.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394
1.5	Реклама Нового времени: характерные особенности	Реклама в прессе, информационные агентства, изобразительная реклама. Конклюдии и начало печатных афиш. Развитие выставочного дела.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394
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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7394

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	0,5	0,5		7	8
2	Реклама периода Античности	0,5	0,5		7	8
3	Реклама западноевропейского Средневековья	1	1		7	9
4	Ярмарки и ярмарочная культура Средневековья	0,5	0,5		7	8
5	Реклама Нового времени: характерные особенности	1	1		7	9
6	История зарождения пиар в России, США и Европе. Основные этапы развития	0,5	0,5		7	8
7	Дореволюционный русский рекламный плакат и реклама Советской России.	1	1		7	9
8	Возникновение социальных институтов рекламы и СО на современном этапе.	1	1		7	9
	Контроль					4
	Итого:	6	6		56	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 публичных отношений")] / [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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329 . – 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793 . – 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705 . – 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068 . – 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: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063 . – 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: https://biblioclub.ru/
8	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
10	ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/
11	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
12	Сайт Культура р.ф., раздел «История рекламы в России» – Режим доступа https://www.culture.ru/materials/255253/istoriya-reklamy-v-rossii
13	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

* 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
	Промежуточная аттестация форма контроля – дифференцированный зачет			<ol style="list-style-type: none"> 1. Протореклама: истоки рекламной коммуникации. 2. История Античной рекламы (альбомы, граффити, афиши). 3. Истоки устного рекламирования. 4. Реклама западноевропейского средневековья («крики» улиц). Институт глашатаев. 5. Религиозная реклама. 6. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья. 7. Европейская реклама 18-19 веков (вывеска, гравюра). 8. Лубочные традиции российской рекламы. 9. Конклюзии и начало печатных афиш. 10.Реклама в российских газетах

№ 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 натянут 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) Эклибрисы

Задание 12 Клятву Гиппократу

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>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Отлично</p>
<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>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Удовлетворительно</p>
<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>	<p>–</p>	<p>Неудовлетворительно</p>