

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

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой  
телевизионной и радиожурналистики  
В.В. Колесникова

14.06.2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.02.01. История связей с общественностью

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализации: Реклама и СО в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

телевизионной и радиожурналистики

6. Составители программы: проф. д.ф.н. Татьяна Васильевна Лебедева

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики  
протокол № 8 от 30.05.2018 г.

8. Учебный год: 2018-2019

Семестр(-ы): 2

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель изучения дисциплины – дать студентам ясное представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-денежных отношений, политики и культуры. Курс охватывает историю развития общества от древнейших времен (Египет, Греция, Рим) до середины XX века, когда подъем рекламного дела и СО в послевоенной Европе и США коснулся и нашей страны.

Ключевыми вопросами в изучении исторических закономерностей развития рекламы и PR являются:

1. Каким образом в человеческой деятельности с давних пор сочетались физиологические потребности в жилье, одежде, пище, забота о продолжении рода, с функциями не материальными: сигнальной, охранной, самоидентификационной;
2. Как случилось, что экономическое (и политическое) развитие общества происходило параллельно с развитием рекламы; какие механизмы скрепляли это двуединство на всем протяжении развития общества.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и пиар, 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:**

Учебная дисциплина входит в профессиональный цикл дисциплин как «дисциплина по выбору».

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-6	Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	Знать: основные этапы развития рекламной и PR-деятельности; культурные и искусствоведческие особенности разных исторических этапов. Уметь: анализировать рекламные и СО-материалы современности; применять полученные знания в практической деятельности.

#### **12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2 з.е./72 часов.**

**Форма промежуточной аттестации - зачет**

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего	.....	
		№ сем.	.....
Аудиторные занятия			
в том числе: лекции			
практические	14		
лабораторные			
Самостоятельная работа	58		
Итого:	72		

#### 13.1 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
	1. Протореклама и пропиар. Становление коммуникаций в обществе.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение понятий «протореклама» и «протопиар». Становление изобразительной информации в древнем обществе. Формирование предпосылок устной и письменной рекламы.</li> <li>2. Власть и общество в России. Общественные отношения и общественная жизнь.</li> </ol>
	2. Развитие рекламной деятельности как социокультурного феномена.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Голоса улиц Европы в период средневековья. Развитие публичного информирования и рекламирования. Профессиональные и непрофессиональные рекламисты.</li> <li>2. Русские ярмарки как основное средство межрегиональной циркуляции товаров и услуг.</li> <li>3. Зрительные элементы рекламы и пиар – коммуникации. Конклюзия и лубок. Каталог и прейскурант.</li> </ol>
	3. Реклама и СО в период развития капитализма.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и СО в газетах Западной Европы и России.</li> <li>2. Усиление борьбы за рекламоделателя. Возникновение информационных и рекламных агентств.</li> <li>3. Реклама, PR и мода. Одежда как товар. Циклы возникновения и развития модного образца. Пропаганда моды с помощью специальных изданий.</li> <li>4. Знаки собственности: клеймо, торговая марка, экслибрис. Семиотические ресурсы торговой марки. Государственная и межгосударственная защита торговых марок.</li> <li>5. Афиша, плакат, вывеска. Их роль в развитии потребления товаров и услуг.</li> <li>6. Власть и народ в России. Отмена крепостного права. Роль мировых посредников. Земства. Благотворительность, спонсорство, меценатство.</li> <li>7. Интеллигенция и народ. Хождение в народ, передвижничество. Приход профессиональных художников в театр.</li> <li>8. Реклама русского авангарда. Пропаганда русского искусства за рубежом. «Русские сезоны» Дягилева.</li> <li>9. Русский стиль в рекламе. Китч. Агитационный лубок периода I Мировой войны.</li> </ol>
	4. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение социальной активности общества в двадцатых годах. Приоритет политической рекламы. Пропаганда здорового образа жизни. Торговая реклама. Разнообразии стилей.</li> <li>2. Причины возникновения конструктивизма, его отличительные черты. Агитационный стиль рекламы конструктивистов. Политическая реклама на нетрадиционных носителях (агитфарфор, агиттекстиль и</li> </ol>

		т.п.). 3. Политический плакат времен Великой Отечественной войны: после войны мгновенная реакция на события. Виды политической рекламы военного времени. 4. Пропаганда восстановления и развития народного хозяйства. Искусство и политика. Основные направления СО в послевоенное время.
	Практические занятия.	
	2.1.	1. Обсуждение темы «Голоса улиц». Каких внештатных распространителей рекламы вы знаете? Чем конкретно они занимались?
	2.2.	2. Какие товары продаются на ярмарках? Придумайте к ним ярмарочные присловья. Используйте речешный стих. Какой товар вы хотели бы продавать? Придумайте товарный знак своего товара.
	2.3.	3. Составьте каталог книг, продающихся на факультете
	3.3.	1. Рассмотрите картину в альбоме вашего любимого художника – портретиста и определите, что было модно в его время. Что модно сегодня? На каком этапе круговорота моды данные изделия находятся? 2. Подарок от Сони Делоне: рисуем эскиз шарфа «Огни Воронежа» и выбираем строку любимых стихов, чтобы вышить на майке. 3. Приход профессиональных художников в театр. Сфера их деятельности. Декорации, костюмы, программы, плакаты. Стили творчества театральных художников начала XX века.
	3.7.	
	3.9.	4. Изобразительная торговая реклама рубежа XIX-XX в.в. Обзор выставки плакатов, определение стиля: лубок, новорусский стиль, китч.
	4.2.	1. Конструктивизм в плакате и в жизни. Традиции конструктивизма в наши дни. Попробуйте создать рекламу новых книг, используя опыт мастеров эпохи конструктивизма.
	1-4	Тестирование.

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
	Протореклама и протопиар.	4	0	0	2	6
	Развитие рекламной деятельности как культурного феномена	6	6	0	12	24
	Реклама и СО в период развития капитализма	18	8	0	26	52
	Развитие изобразительной рекламы и PR в советской России	8	2	0	10	20
	Тестирование	0	2	0	4	6
	Итого:	36	18	0	54	108

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

Для успешного освоения дисциплины обучающемуся рекомендуется изучить полный курс лекций, а также выполнять практические задания. Краткий конспект основных тезисов лекционного материала есть в указанных источниках основной литературы. Кроме того, обучающемуся необходимо регулярно анализировать контент СМИ по рассматриваемым на занятиях вопросам. Обязательным

условием освоения дисциплины является реализация творческого проекта в формате видеоблога в выбранном обучающемся жанре.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС] / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов .— Москва : Юрайт, 2013 .— 521 с.
2.	Бузни, Е.Н. История связей с общественностью : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Е.Н. Бузни .— 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 223, [1] с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	<i>Блэк Сэм паблик рилейшнз. Что это такое? /Сэм Блэк. – М., 1990. – С. 189-192.</i>
5.	<i>Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Крики чистого разума» И.Канта / А.Е. Богоявленский // Акценты. – 2004. - № 5 – 6. – С. 57-62.</i>
6.	<i>Богоявленский А.Е. Определения ПР: диагностика методического изъяна / А.Е. Богоявленский // Акценты. – 2008. - № 5-6. – С. 61-65.</i>
7.	<i>Лебедева Т.В. Шершавым языком плаката / Т.В. Лебедева. // Акценты. – 2009. - № 5-6. – С.76-78.</i>
8.	<i>Ножин Е.А. основы отношений с общественностью – «Паблик рилейшнз» // Е.А. Ножин. – Пермь, 1994. – С. 16-32.</i>
9.	<i>Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности // И.М. Синяева. – М., 1998. – С. 5-8.</i>
10.	<i>Родченко. Степанова Сб. материалов / под ред. А.А. Лаврентьева. – М., 1989.</i>
11.	<i>Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М., 2003.</i>

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

№ п/п	Источник
12.	<a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> - зональная научная библиотека ВГУ

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	
2.	

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

В процессе освоения дисциплины обучающиеся также получают базовые знания по программам аудио- и видеомонтажа, что позволяет им понимать весь процесс создания продукта для электронных СМИ.

Программное обеспечение:

MSWindows

Adobe Premiere

Лицензионная программа Steinberg WaveLab 8,5 с 01.10.2016

Программа Adobe Creative Cloud All Apps Multiple Platforms Team Licensing Subscr

OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc

Win Pro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc

Программный продукт ABBYY FineReader 11 Professional Edition

WinSvrStd 2012 RUS OLP NL Acdmc 2 Proc

Информационные справочные системы:

Консультант +

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

Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244\*244  
Телестудия: малогабаритный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК) (1комплект), видеокамера Sony DSR-250P (1шт.), видеокамера Sony DSR-170P (1шт.), рекордер DVCAM Sony DSR-25 (1шт.), микшерный пульт Yamaha-MG166C (1шт.), видеомикшер Panasonic WG-AVE-55 (1шт.), видеорекодер Pioneer DVR-LX 61 (2шт.), видеомагнитофоны Panasonic AG-4700 (2шт.), радиомикрофоны Epbao SG-922 (2шт.), радиомикрофоны Opus NE-100 (3шт.), видеомонтажная станция на базе ПК (4шт.), персональные компьютеры (3шт.), принтер Epson Photo T50

## **19. Фонд оценочных средств:**

### **19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОК-6 Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	Знать: основные этапы развития рекламной и PR-деятельности; культурные и искусствоведческие особенности разных исторических этапов. Уметь: анализировать рекламные и СО-материалы современности; применять полученные знания в практической деятельности	Типы PR-деятельности	Контрольное задание № 1
		Компоненты СО-материала и их взаимодействие.	Тест № 1
		Этапы работы над авторским проектом: препродакшн	Ситуационные задачи
		Этапы работы над авторским проектом: продакшн	Ситуационные задачи
		Этапы работы над авторским проектом: постпродакшн	Ситуационные задачи
	Оценка качества рекламной продукции	Ситуационные задачи	
<b>Промежуточная аттестация</b>			<b>КИМ</b>

### **19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации**

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) умение связывать теорию с практикой;

- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять на практике знания
- 5) владение способами создания СО-продукта.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, допускает незначительные ошибки при применении на практике знаний	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет грамотно применять навыки	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не умеет применять на практике знания	–	Не зачтено

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 Перечень вопросов к зачету:**

1. Предыстория развития связей с общественностью до начала XIX века.
2. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
3. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессионалы-пиэрмены в начале XX века.
4. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
5. Составляющие процесса управления. PR-акции.
6. Составляющие процесса управления. Оценка PR-программы.
7. Место, цели, задачи, принципы организации подразделения по связям с общественностью в органах государственной власти.

8. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи.
9. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
10. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
11. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-конференции и брифинги, их назначение и подготовка к проведению.
12. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.
13. Распространение слухов как форма подачи информационно-новостных материалов.
14. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.
15. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.
16. Связи с общественностью в лоббировании. Суть лоббизма. Правовые основы лоббистской деятельности.

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме тестирования. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.



