

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Раиса Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.12.2021 15:25:37

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.О.22 История PR-деятельности и рекламы

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая учебная программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г. № 47220).

Разработчик РПД:

к.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

О.В. Кораблева

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки


(подпись)

Н. В. Еремина

Начальник управления по информатизации


(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки» «20» мая 2020 г. протокол № 9.

Заведующий кафедрой, д.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

С. В. Явон

СОГЛАСОВАНО:

Начальник научно-методического отдела


(подпись)

Н. М. Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.О.22 История PR-деятельности и рекламы

Формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, представлений о логике и факторах развития и профессионализации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Основание (ПС) * для профессиональных компетенций |
|--|---|---|--|
| ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; - тенденции развития общественных и государственных институтов; - способы создания медиатекстов и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки создания медиатекстов и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов | |
| 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 | ИОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - совокупность политических, экономических факторов, определяющих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования | |

Краткое содержание дисциплины:

Протореклама в Древнем мире. Истоки public relations в период Античности.

Особенности рекламы и public relations в Средние века (V- XVI вв.).

Эволюция рекламного дела и связей с общественностью в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Особенности public relations в начале XX в.

Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в 1920 – 1941 гг.

Public relations в годы Второй мировой войны и послевоенный период.

Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)

Основные этапы становления рекламы в дореволюционной России.

Реклама советского периода (1917-1991 гг.)

Развитие рекламной деятельности и становление PR в России.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, представлений о логике и факторах развития и профессионализации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Основание (ПС) * для профессиональных 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 | ИОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. | Знает: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; - тенденции развития общественных и государственных институтов; - способы создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Умеет: - учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеет: - навыки создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов | |
| 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 | ИОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | Знает: - совокупность политических, экономических факторов, определяющих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях - содержание правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; - тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира Умеет: - 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 Владеет: - навыками учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их | |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине | Основание (ПС) * для профессиональных компетенций |
|--------------------------------|--|---|---|
| | | функционирования | |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль общеобразовательных дисциплин).

Освоение дисциплины осуществляется в 2 семестре (очная форма обучения), в 3 семестре (заочная форма обучения).

Дисциплины, на которые необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- История (История России, всеобщая история),
- Основы культурной политики.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Теория и практика рекламы и связей с общественность в коммерческой сфере.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 часов)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

| Виды учебных занятий и работы обучающихся | Трудоёмкость, час |
|--|--|
| Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения) | с использованием элементов электронного обучения |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.: | 42/ 12 |
| занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками) | 18 / 6 |
| занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) | 24/ 6 |
| Самостоятельная работа всего, в т.ч.: | 66 / 92 |
| Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины | 66 /92 |
| Выполнение курсового проекта /курсовой работы | - / - |
| Контроль (часы на дифференцированный зачет) | -/ 4 |
| Промежуточная аттестация | Дифференцированный зачет |

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов **ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы | | | | Формы проведения учебной работы |
|---|--|---------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| | | Контактная работа | | | Самостоятельная работа, час | |
| | | Лекции, час | Лабораторные работы, час | Практические занятия, час | | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 1. Предыстория PR-деятельности и рекламы | 4 | | | | Лекция-дискуссия |
| | Практические занятия по теме Предыстория PR-деятельности и рекламы | | | 6 | | Семинар-дискуссия |
| | Самостоятельная работа | | | | 15 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 2. История PR-деятельности в XX веке | 4 | | | | Лекция-дискуссия |
| | Практические занятия по теме История PR-деятельности в XX веке | | | 6 | | Семинар-дискуссия |
| | Самостоятельная работа | | | | 15 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 3. История рекламы в XX веке | 4 | | | | Лекция-дискуссия |
| | Практические занятия по теме История рекламы в XX веке. | | | 6 | | Семинар-дискуссия |
| | Самостоятельная работа | | | | 15 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений и практических заданий к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 4. Становление и эволюция PR-деятельности и рекламы в России | 6 | | | | Лекция-дискуссия |
| | Практические занятия по теме Становление и эволюция PR-деятельности и рекламы в России | | | 6 | | Семинар-дискуссия |
| | Самостоятельная работа | | | | 21 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям Выполнение практического задания |
| | ИТОГО | 18 | - | 24 | 66 | |

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости
(технологическая карта для студентов очной формы обучения)**

| Формы текущего контроля | Условия допуска | Количество контрольных точек | Количество баллов за 1 контр.точку | Макс. возм. кол-во баллов |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы | допускаются все студенты | 10 | 5 | 50 |
| Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка и защита реферата | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка презентации по выбранной теме | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Выполнение практического задания | допускаются все студенты | 1 | 20 | 20 |
| | Итого по дисциплине | 14 | | 100 баллов |

| Форма проведения промежуточной аттестации | Условия допуска | Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения | | Шкала оценки уровня освоения дисциплины | | |
|---|--------------------------|---|-----------------------|---|--|-----------------------------|
| | | Уровневая шкала оценки компетенций | 100 балльная шкала, % | 100 балльная шкала, % | 5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл | недифференцированная оценка |
| Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос) | допускаются все студенты | допороговый | ниже 61 | ниже 61 | «неудовлетворительно» / 2 | не зачтено |
| | | пороговый | 61-85,9 | 61-69,9 | «удовлетворительно» / 3 | зачтено |
| | | | | 70-85,9 | «хорошо» / 4 | зачтено |
| | | повышенный | 86-100 | 86-100 | «отлично» / 5 | зачтено |

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов **ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций | Наименование разделов, тем | Виды учебной работы | | | | | | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---|--|---------------------|--------------------------|---------------------------|--|------------------------|--|---|
| | | Контактная работа | | | Формы проведения контактной работы: лекций, лабораторных, практических занятий | Самостоятельная работа | | |
| | | Лекции, час | Лабораторные работы, час | Практические занятия, час | | в часах | формы организации самостоятельной работы | |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 1. Предыстория PR-деятельности и рекламы | 1 | | 2 | Лекция-дискуссия Семинар-дискуссия | 33 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям | Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 2. История PR-деятельности в XX веке | 1 | | 2 | Лекция-дискуссия Семинар-дискуссия | 33 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям | Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 3. История рекламы в XX веке. | 2 | | 2 | Лекция-дискуссия Семинар-дискуссия | 33 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям | Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2 | Тема 4 Становление и эволюция PR-деятельности и рекламы в России | 2 | | 2 | Лекция-дискуссия Семинар-дискуссия | 33 | Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям Выполнение практического задания | Подготовка докладов/сообщений/реферата/презентации/тестовых вопросов к семинарским занятиям |
| | ИТОГО | 6 | - | 8 | | 132 | | |

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости (технологическая карта
(технологическая карта для студентов заочной формы обучения))**

| Формы текущего контроля | Условия допуска | Количество контрольных точек | Количество баллов за 1 контр.точку | Макс. возм. кол-во баллов |
|--|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| Доклад/сообщение/ответы на тестовые вопросы | допускаются все студенты | 10 | 5 | 50 |
| Подготовка тестовых вопросов по темам лекционных занятий | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка и защита реферата | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Подготовка презентации по выбранной теме | допускаются все студенты | 1 | 10 | 10 |
| Выполнение практического задания | допускаются все студенты | 1 | 20 | 20 |
| | Итого по дисциплине | 14 | | 100 баллов |

| Форма проведения промежуточной аттестации | Условия допуска | Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения | | Шкала оценки уровня освоения дисциплины | | |
|--|--------------------------|---|-----------------------|---|--|-----------------------------|
| | | Уровневая шкала оценки компетенций | 100 балльная шкала, % | 100 балльная шкала, % | 5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл | недифференцированная оценка |
| Дифференцированный зачет (по накопительному рейтингу или устно-письменный опрос) | допускаются все студенты | допороговый | ниже 61 | ниже 61 | «неудовлетворительно» / 2 | не зачтено |
| | | пороговый | 61-85,9 | 61-69,9 | «удовлетворительно» / 3 | зачтено |
| | | | | 70-85,9 | «хорошо» / 4 | зачтено |
| | | повышенный | 86-100 | 86-100 | «отлично» / 5 | зачтено |

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС).

Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Связи с общественностью" / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2018. - 224 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=371518> (дата обращения: 20.01.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - 978-5-16-100240-7. - Текст : электронный.
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. для высш. образования по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью", "Торговое дело" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=353536> (дата обращения: 22.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный.
3. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков ; Дон. гос. техн. ун-т. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2020. - 260 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Практикум. - Семинары. - URL: <https://znanium.com/read?id=362408> (дата обращения: 29.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01496-7. - 978-5-16-103893-2. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Васягина, Т. Н. Методические материалы по курсу «История рекламы» / Т. Н. Васягина. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 25 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/517933> (дата обращения: 18.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-103413-2. - Текст : электронный.
5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847> (дата обращения: 18.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный.
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358585> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.
7. Тангейт, М. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 286 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912588> (дата обращения: 18.10.2021) . - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-5787-2. - Текст : электронный.
8. Ученова, В. В. История рекламы : учеб. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 304 с. : ил. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-94723-431-9 : 136-00. - Текст : непосредственный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст: электронный.
2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Текст : электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

| № п/п | Наименование | Условия доступа |
|-------|------------------|---|
| 1 | MicrosoftWindows | из внутренней сети университета (лицензионный договор) |
| 2 | Microsoft Office | из внутренней сети университета (лицензионный договор) |
| 3 | КонсультантПлюс | из внутренней сети университета (лицензионный договор) |
| 4 | СДО MOODLE | из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор) |

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений)

Семинарские занятия по теме 1. Предыстория PR-деятельности и рекламы

Темы докладов/сообщений

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
2. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
3. Форма и содержание проторекламы в государствах Древнего Востока.
4. Сферы и формы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
6. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
7. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
8. Истоки public relations в Античном мире.
9. Развитие прото-PR в Средние века.
10. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
11. Зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
12. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.

Семинарские занятия по теме 2. История PR-деятельности в XX веке

Темы докладов/сообщений

1. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
2. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
3. Институционализация PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины (1920 – 1941 гг.).
4. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг.
5. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
6. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
7. Немецкая школа связей с общественностью.
8. Французская школа PR.
9. Примитивная эра развития PR.
10. Вторая эра развития PR.
11. Третья эра развития PR.
12. Четвертая эра развития PR.

Семинарские занятия по теме 3. История рекламы в XX веке.

Темы докладов/сообщений

1. Западноевропейская реклама в XIX-начале XX вв.
2. Американская реклама в XIX-начале XX вв.
3. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
4. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
5. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
6. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).

Семинарские занятия по теме 4. Становление и эволюция PR-деятельности и рекламы в России

Темы докладов/сообщений

1. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI вв.
2. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
3. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
4. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
5. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
6. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927).
7. Рекламный процесс в 1930-40е годы. Развитие плакатного творчества.
8. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.)
9. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
10. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
11. Реклама в период перестройки (1985-1990).
12. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
13. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
14. Работа с общественностью в советский период.
15. Специфика PR в современной России.

8.1.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание №1.

Составьте таблицу «История рекламы» или «История связей с общественностью» (на выбор обучающегося), включив не менее 10 представителей.

| Исторический период | Имя представителя | Основные идеи/вклад в развитие отрасли |
|---------------------|-------------------|--|
| | | |

Практическое задание № 2.

Сформируйте подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет, расположив их в хронологическом порядке. Проанализируйте с точки зрения формы и содержания.

Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

8.1.3. Типовые темы рефератов/презентаций

Для студентов заочной формы обучения выполняется как индивидуальное домашнее задание

Темы рефератов и презентаций

1. Предпосылки появления рекламы. Понятие проторекламы. Виды проторекламы.
2. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
3. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
4. Знаки собственности как вариант проторекламы.
5. Устная реклама в античном городе.
6. Знаки авторства как вариант проторекламы.
7. Институт глашатайства.
8. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
9. Античная афиша.
10. Жанр граффити в период Античности.
11. Album как носитель рекламной информации периода Античности.
12. Античная вывеска.
13. Рекламные объявления на папирусе, глиняных дощечках в период Античности.

14. Идеологические концепции Древнего Востока и общественные связи.
15. Политический строй античного общества и система общественных связей.
16. Александр Македонский: политические акции.
17. Цезарь: коммуникативные аспекты борьбы за власть.
18. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
19. Средневековая вывеска.
20. Письменная реклама позднего Средневековья.
21. Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
22. Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
23. Зрелищная европейская реклама Нового времени.
24. Адресное бюро Теофраста Рендо и характеристика рекламы в первой французской газете.
25. Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.
26. Средневековые традиции российского товарного знака.
27. Практики уличных торговцев периода российского средневековья.
28. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
29. Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
30. 34. Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
31. Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
32. Рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
33. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков
34. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков
35. Российская вывеска XIX в.
36. Дореволюционный коммерческий плакат в России.
37. Социально-политический плакат в дореволюционной России.
38. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
39. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.
40. Рекламное творчество Оноре Домье.
41. Плакаты Жюль Шере.
42. Рекламное творчество Альфонса Мухи.
43. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).
44. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.
45. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
46. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
47. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе.
48. Эдвард Л. Бернейз и его роль в становлении и развитии publicrelations.
49. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике (1900-1917 гг.).
50. «Декларация о принципах» Айви Л. Ли как основа этики современных PR.
51. Publicrelations в годы Первой мировой войны.
52. Использование тоталитарными режимами механизмов publicrelations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг. (по выбору)
53. Пропагандистская машина Третьего рейха. Феномен А. Гитлера и И. Геббельса.
54. Роль publicrelations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.
55. Работа с общественностью в СССР: особенности пропаганды и агитации.
56. Формирование благоприятного имиджа Советского Союза на международной арене.
57. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
58. Связи с общественностью в деятельности транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter&Gamble, McDonalds, Microsoft. (по выбору).
59. Современные PR-технологии в избирательных кампаниях.
60. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни).

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – **дифференцированный зачет**: по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса (очная и заочная формы обучения).

Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету (ОПК-2: ИОПК-2.1, ИОПК-2.2, ОПК-5: ИОПК-5.1, ИОПК-5.2)

13. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
14. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
15. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
16. Форма и содержание проторекламы в государствах Древнего Востока.
17. Сферы и формы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
18. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
19. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
20. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
21. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
22. Истоки public relations в Античном мире.
23. Развитие прото-PR в Средние века.
24. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
25. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
26. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
27. Развитие политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
28. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
29. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
30. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
31. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI вв.
32. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
33. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
34. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
35. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
36. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
37. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
38. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
39. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
40. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927).
41. Рекламный процесс в 1930-40е годы. Развитие плакатного творчества.
42. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.)
43. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
44. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
45. Институционализация PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины (1920 – 1941 гг.).

46. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг.
47. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
48. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
49. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
50. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
51. Реклама в период перестройки (1985-1990).
52. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
53. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
54. Работа с общественностью в СССР.
55. Специфика PR в современной России.