

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ЭУТ
Заведующий кафедрой ЭУТ



Н.П. Терешина

16 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «История»

Автор Медведев Сергей Владимирович, к.и.н., доцент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 10 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  А.В. Федякин
--	---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 364034
Подписал: Заведующий кафедрой Федякин Алексей Владимирович
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является одним из основных для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Целью является подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы и средств PR в различных областях деятельности, по планированию и проведению рекламных и PR кампаний, созданию рекламно-информационных материалов. Успешное освоение курса предполагает изучение и закрепление теоретических основ рекламной и PR деятельности, а также получение навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной и PR кампаний, освоение правовых вопросов коммуникационной деятельности.

Изучение курса следует проводить последовательно по темам, указанным в программе, с использованием методических указаний, рекомендуемой литературы и контрольных вопросов. Необходимо выполнить также контрольные задания, которые позволят закрепить полученный теоретический и практический материал.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Учебная дисциплина "История рекламы и связей с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

2.1. Наименования предшествующих дисциплин

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

2.1.1. История (история России, всеобщая история):

Знания: хронологию, основные события и особенности социально-исторического развития России, обусловившие ее место в мировой и европейской цивилизации.

Умения: анализировать историческую проблему (вопрос), устанавливая причинно-следственные связи исторических событий и социально-политических явлений прошлого.

Навыки: навыками использования исторического наследия и традиций транспортной отрасли в процессе социокультурного и профессионального общения.

2.2. Наименование последующих дисциплин

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

2.2.1. Теория и практика связей с общественностью

2.2.2. Технологии рекламы и связей с общественностью

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	<p>УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие.</p> <p>УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.</p> <p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов.</p> <p>УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения.</p> <p>УК-1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки.</p>
2	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<p>УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.</p> <p>УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.</p> <p>УК-2.3 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.</p> <p>УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.</p> <p>УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

2 зачетные единицы (72 ак. ч.).

4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 2
Контактная работа	50	50,15
Аудиторные занятия (всего):	50	50
В том числе:		
лекции (Л)	34	34
практические (ПЗ) и семинарские (С)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	22	22
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	72	72
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	2.0	2.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЗаО	ЗаО

4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	Раздел 1 РЕКЛАМА И PR В ДОИСТОРИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ	8		2		2	12	
2	2	Раздел 2 РЕКЛАМА И PR В АНТИЧНОСТИ	4		2		4	10	ПК1, ТК-1 устные опросы
3	2	Раздел 3 РЕКЛАМА И PR В СРЕДНИЕ ВЕКА	6		3		4	13	
4	2	Раздел 4 РЕКЛАМА И PR В ПЕРИОД НОВОГО ВРЕМЕНИ	8		3		4	15	
5	2	Раздел 5 РЕКЛАМА И PR В XIX – XX ВВ.	4		2		4	10	
6	2	Раздел 6 РЕКЛАМА И PR В РОССИИ	4		4		4	12	ПК2, ТК-2 устные опросы курсовая работа
7	2	Раздел 7 дифференцированный зачет						0	ЗаО
8		Всего:	34		16		22	72	

4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 16 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 РЕКЛАМА И PR В ДОИСТОРИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ	РЕКЛАМА И PR В ДОИСТОРИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ Тема: Факторы, обусловившие возникновение коммуникации. Зарождение межкультурной коммуникации 1. Визуальные, перформансные, мифологические средства коммуникации в первобытном обществе. 2. Коммуникация как средство достижения и поддержания власти. 3. Формирование межкультурного интеллектуального пространства. Групповая дискуссия: «Периодизация мировых культурных контактов». Тема: Коммуникация как средство поддержания власти. 1 Особенности коммуникативного воздействия в политической сфере. 2. Групповая дискуссия: «Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе».	2
2	2	РАЗДЕЛ 2 РЕКЛАМА И PR В АНТИЧНОСТИ	РЕКЛАМА И PR В АНТИЧНОСТИ Тема: Социальные факторы формирования культуры. Жанровая дифференциация устной коммуникации в античном городе. Деловая коммуникация в период античности. 1. Культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. 2. Групповая дискуссия: «Варианты предметно-образительной рекламы в античности». 3. Письменная реклама. Тема: Международная и межкультурная коммуникация Древнего мира. Деловая коммуникация в Античном мире 1. Особенности СО и рекламы в Древних государствах речных долин (Египет, Междуречье, Древняя Индия, Китай). 2. СО и реклама в Древней Греции: первые опыты общественного диалога равных. 3. Групповая дискуссия: ««Хлеба и зрелищ» - власть и толпа в императорском Риме».	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
3	2	РАЗДЕЛ 3 РЕКЛАМА И PR В СРЕДНИЕ ВЕКА	РЕКЛАМА И PR В СРЕДНИЕ ВЕКА Тема: Политическая коммуникация в раннесредневековом обществе. Конфессиональная протореклама. 1. Распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. 2. Групповая дискуссия: «Религиозные процессы - существенная часть отправления культа». Тема: Торговая коммуникация в Средние века 1. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре. 2. Общая характеристика периода. Конфессиональная протореклама. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы. Групповая дискуссия: «Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе». Тема: Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. 1. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. 2. Групповая дискуссия: «Эпоха Ренессанса — новый этап в развитии политической коммуникации».	3
4	2	РАЗДЕЛ 4 РЕКЛАМА И PR В ПЕРИОД НОВОГО ВРЕМЕНИ	РЕКЛАМА И PR В ПЕРИОД НОВОГО ВРЕМЕНИ Тема: Социальная коммуникация в государственной и политической сфере. 1. Экономико-политические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в. 2. Групповая дискуссия: «Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе». Тема: Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. 1. Информационная революция и реклама. Типографское тиражирование – качественно новый этап в развитии рекламного процесса. 2. Первое печатное рекламное объявление. Групповая дискуссия: «Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта и др.» Тема: Международная коммуникация в XVII–XVIII вв. 1. Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. 2. Групповая дискуссия: «Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран».	3

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
5	2	РАЗДЕЛ 5 РЕКЛАМА И PR В XIX – XX ВВ.	РЕКЛАМА И PR В XIX – XX ВВ. Тема: Коммуникационная мысль в XIX в. Зарождение методологии и исследований в сфере коммуникации. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре. 1. Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин. 2. Английские предприниматели в области рекламы: Томас Роджерс, Вудфэлд, братья Стюарт, Джон Белл. 3. Групповая дискуссия: «Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение (передвижные установки, «тротуарная живопись», витрины, и т.д.)». Тема: Профессиональные объединения PR-специалистов и их деятельность. Связи с общественностью в политической и социальной сфере. 1. Интегративное взаимодействие рекламного опыта разных стран Западной Европы в XIX в. 2. Организация национальных и всемирных промышленно-торговых выставок. 3. Награды победителей выставок – рекламный фактор в дальнейшем сбыте товаров. 4. Групповая дискуссия: «Связи с общественностью в политической и социальной сфере».	2

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
6	2	РАЗДЕЛ 6 РЕКЛАМА И PR В РОССИИ	<p>РЕКЛАМА И PR В РОССИИ</p> <p>Тема: Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства.</p> <p>1. Истоки русского рекламирования. Крещение Руси. Раскол церкви (1054 г.), следование восточному образцу христианства – православию.</p> <p>2. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников.</p> <p>3. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих.</p> <p>4. Групповая дискуссия: «Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Газета «Московские ведомости»».</p> <p>Тема: Советская пропаганда.</p> <p>1. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа.</p> <p>2. Вклад в развитие российской рекламы поэта В.В. Маяковского. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката.</p> <p>3. Групповая дискуссия: «Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт»».</p> <p>Тема: Коммуникация в экономической сфере</p> <p>1. «Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы.</p> <p>2. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.</p> <p>3. Групповая дискуссия: «Вклад О.А. Феофанова в развитие отечественной теории и практики рекламы».</p> <p>Тема: Период институционализации рекламы и связей с общественностью в России.</p> <p>1. Развитие системы маркетинговых коммуникаций в новой России.</p> <p>2. Рост числа рекламных агентств и интенсификация их деятельности.</p> <p>3. Основоположники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов.</p> <p>4. Групповая дискуссия: «Конкурсы рекламной продукции. Шедевры современного отечественного рекламного искусства».</p>	4
ВСЕГО:				16/0

4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии – это комплекс, включающий в себя четкое представление о планируемых результатах обучения, средств диагностики текущего состояния обучаемых и набора моделей обучения, критериев выбора оптимальной модели для данных конкретных условий.

Правильный выбор образовательных технологий расширяет возможности для реализации познавательной и творческой активности обучающихся, повышает качество образования и эффективность использования учебного времени, снижает долю репродуктивной деятельности обучения за счет снижения времени, отведенного на выполнение самостоятельной работы.

Преподавание дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» реализуется с учетом технологии дифференцированного обучения и связанные с ними групповые технологии – основной акцент сделан на дифференциацию постановки целей обучения, на групповое обучение и различные формы, обеспечивающие специализацию учебного процесса для различных групп обучаемых. В рамках курса также используются технологии на основе личностной ориентации учебного процесса – технология развивающегося обучения, педагогика сотрудничества, технология индивидуализации обучения.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	2	РАЗДЕЛ 1 РЕКЛАМА И PR В ДОИСТОРИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ	РЕКЛАМА И PR В ДОИСТОРИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ <ul style="list-style-type: none"> • Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 18-27], [2, стр.3-17], [3, стр. 2-14], [4, стр. 18-28], [5, стр. 4-23], [6, стр. 3-15]; • Конспектирование изученного материала; • Повторение лекционного материала; • Составление словаря категорий. 	2
2	2	РАЗДЕЛ 2 РЕКЛАМА И PR В АНТИЧНОСТИ	РЕКЛАМА И PR В АНТИЧНОСТИ <ul style="list-style-type: none"> • Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 28-36], [2, стр.18-31], [3, стр. 15-26], [4, стр. 30-39], [5, стр. 24-37], [6, стр. 16-28]; • Конспектирование изученного материала; • Повторение лекционного материала; • Составление проектов документов; • Подготовка к участию в групповой дискуссии. 	4
3	2	РАЗДЕЛ 3 РЕКЛАМА И PR В СРЕДНИЕ ВЕКА	РЕКЛАМА И PR В СРЕДНИЕ ВЕКА <ul style="list-style-type: none"> • Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 37-45], [2, стр.32-47], [3, стр. 27-43], [4, стр. 40-51], [5, стр. 38-52], [6, стр. 29-37]; • Конспектирование изученного материала. • Повторение лекционного материала. • Составление проектов документов; • Подготовка к тестированию 	4
4	2	РАЗДЕЛ 4 РЕКЛАМА И PR В ПЕРИОД НОВОГО ВРЕМЕНИ	РЕКЛАМА И PR В ПЕРИОД НОВОГО ВРЕМЕНИ <ul style="list-style-type: none"> • Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 47-58], [2, стр.48-63], [3, стр. 44-61], [4, стр. 52-64], [5, стр. 53-67], [6, стр. 38-49]; • Конспектирование изученного материала. • Повторение лекционного материала. • Составление проектов документов; • Подготовка к участию в групповой дискуссии 	4
5	2	РАЗДЕЛ 5 РЕКЛАМА И PR В XIX – XX ВВ.	РЕКЛАМА И PR В XIX – XX ВВ. <ul style="list-style-type: none"> Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 59-72], [2, стр.64-75], [3, стр. 62-85], [4, стр. 65-77], [5, стр. 68-89], [6, стр. 50-65]; • Конспектирование изученного материала. • Повторение лекционного материала. • Составление проектов документов; • Подготовка к участию в групповой дискуссии. 	4

6	2	РАЗДЕЛ 6 РЕКЛАМА И PR В РОССИИ	РЕКЛАМА И PR В РОССИИ <ul style="list-style-type: none"> • Изучение учебной литературы из приведенных источников: [1, стр. 74-80], [2, стр.75-84], [3, стр. 86-157], [4, стр. 78-89], [5, стр. 90-164], [6, стр. 66-79]; Конспектирование изученного материала. • Повторение лекционного материала. • Составление проектов документов; • Подготовка к тестированию; • Подготовка к защите курсовой работы. 	4
			ВСЕГО:	22

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	История рекламы и связей с общественностью: сб. тестовых заданий по дисц. "История рекламы и связи с общественностью" для студ. по напр. подготовки "Реклама и связи с общественностью"	Т. Г. Киселева, А. М. Новожилов	Москва: МГУПС (МИИТ), - 106 с., 2016 НТБ РУТ(МИИТ) УДК 659 Абонемент: Учебная библиотека №2 (ауд. 8105) -5 экз.	1 - 6Раздел 1, стр. 18 - 27Раздел 2, стр. 28 - 36Раздел 3, стр. 37 - 45 Раздел 4, стр. 47 - 58Раздел 5, стр. 59 - 72Раздел 6, стр. 74 - 80
2	Связи с общественностью как социальный институт: учеб. пособие для студ. напр. "Реклама и связи с общественностью" и "Международные отношения".	Н. А. Рудыка	Москва: МГУПС (МИИТ), - 90 с., 2015 НТБ РУТ(МИИТ) УДК 659 Абонемент: Учебная библиотека №2 (ауд. 1230) - 3 экз.	1 – 6Раздел 1, стр. 3 - 17 Раздел 2, стр. 18 - 31 Раздел 3, стр. 32 - 47 Раздел 4, стр. 48 - 63 Раздел 5, стр. 64 - 75 Раздел 6, стр. 75 - 84
3	Проектирование рекламной кампании: учебное пособие для бакалавров и магистров напр. подготовки "Реклама и связи с общественностью".	Г. Н. Крайнов	Москва : МГУПС (МИИТ), - 181 с., 2016 НТБ РУТ(МИИТ) УДК 659 Абонемент: Фундаментальная библиотека (ауд. 1230) - 3 экз.659 К78	1 - 6 Раздел 1, стр. 2 - 14 Раздел 2, стр. 15 - 26 Раздел 3, стр. 27 - 43 Раздел 4, стр. 44 - 61 Раздел 5, стр. 62 - 85Раздел 6, стр. 86 - 157

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	История рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие для студ. 1 курса напр. «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).	Т. Г. Киселева.	Москва: МИИТ, – 109 с., 2014 НТБ РУТ(МИИТ) УДК 659 Абонемент: Учебная библиотека №2 (ауд. 8105) – 5 экз.699 К 44.	1 - 6 Раздел 1, стр. 18 - 28Раздел 2, стр. 30 - 39 Раздел 3, стр. 40 - 51 Раздел 4, стр. 52 - 64Раздел 5, стр. 65 - 77 Раздел 6, стр. 78 - 89
5	Теория и практика массовой информации: учебник для студ. Вузов, обуч. по напр. подготовки «Реклама и связи с общественностью».	А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова	Москва: ИНФРА-М, – 252 с., 2017 НТБ РУТ(МИИТ) ISBN 978-5-16-006505-2 Абонемент: Фундаментальная	1 - 6 Раздел 1, стр. 4 - 23 Раздел 2, стр. 24 - 37 Раздел 3, стр. 38 - 52 Раздел 4, стр.

			библиотека (ауд. 1230) -3 экз. Учебная библиотека №5 (ауд. 8105) – 5 экз. 659 Н74	53 - 67 Раздел 5, стр. 68 - 89 Раздел 6, стр. 90 - 164
6	Основы рекламы: учеб. пособие для студ. спец. "Реклама" и "Связи с общественностью". Ч.3.	А. М. Новожилов	Москва: МИИТ, - 83 с., 2011 НТБ РУТ(МИИТ) УДК 659 Абонемент: Фундаментальная библиотека (ауд. 1230) – 3 экз. Читальный зал №1 (ауд. 1231) – 2 экз 659 Н74	1 - 6 Раздел 1, стр. 3 - 15 Раздел 2, стр. 16 - 28 Раздел 3, стр. 29 - 37 Раздел 4, стр. 38 - 49 Раздел 5, стр. 50 - 65 Раздел 6, стр. 66 - 79

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обучающихся должна быть обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам

Электронный ресурс Электронный адрес
Российская государственная библиотека им. В.И. Ленина <http://www.rsl.ru/>

Электронная библиотека <http://elibrary.rsl.ru>

Электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

Научно-техническая библиотека РУТа (МИИТа) <http://library.miiit.ru/>

Библиотека Академии Наук <http://www.neva.ru/>

Всероссийская Государственная Библиотека Иностранной Литературы <http://www.libfl.ru/>

Государственная Публичная Историческая Библиотека России <http://www.shpl.ru/>

Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ) <http://www.viniti.ru/>

Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru>

Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.pronline.ru>

PR-библиотека. <http://www.pressclub.host.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) <http://www.raco.ru>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечивается программами пакета Microsoft Office. При проведении промежуточной аттестации используются тесты в электронном виде с применением программы АСТ_SWAT.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для аудиторных занятий необходимо должное количество рабочих мест студентов и преподавателя, оборудованных в соответствии с требованиями правил техники безопасности, санитарных норм, а также другими предписаниями, имеющимися в нормативных правовых актах Российской Федерации.

Естественное и искусственное освещение аудитории должно быть обеспечено в соответствии со СНиП-23-05-95. "Естественное и искусственное освещение".

Ориентация окон учебных помещений должна быть на южную, восточную или юго-восточную стороны горизонта. В помещении должно быть боковое левостороннее освещение. При двухстороннем освещении при глубине помещения аудитории более 6 м обязательно устройство правостороннего подсвета, высота которого должна быть не менее 2.2 м от пола. Запрещается загромождение световых проемов (с внутренней и внешней стороны) оборудованием или другими предметами. Светопроемы аудитории должны быть оборудованы регулируемыми солнцезащитными устройствами типа жалюзи, тканевыми шторами светлых тонов, сочетающихся с цветом стен и мебели. Для искусственного освещения следует использовать люминесцентные светильники типов: ЛС002х40, ЛПО28х40, ЛПО002-2х40, ЛПО34-4Х36, ЦСП-5-2Х40. Светильники должны быть установлены рядами вдоль лаборатории параллельно окнам. Необходимо предусматривать раздельное (по рядам) включение светильников. Классная доска должна освещаться двумя установленными параллельно ей зеркальными светильниками типа ЛПО-30-40-122(125) ("кососвет"). Светильники должны размещаться выше верхнего края доски на 0,3 м и на 0,6 м в сторону класса перед доской. Наименьший уровень освещенности рабочих мест для учителя и для обучающихся при искусственном освещении должен быть не менее 300 лк, на классной доске – 500.

Окраска помещения в зависимости от ориентации должна быть выполнена в теплых или холодных тонах слабой насыщенности. Помещения, обращенные на юг, окрашивают в холодные тона (гамма голубого, серого, зеленого цвета), а на север - в теплые тона (гамма желтого, розового цветов). Не рекомендуется окраска в белый, темный и контрастные цвета (коричневый, ярко-синий, лиловый, черный, красный, малиновый).

Полы должны быть без щелей и иметь покрытие дощатое, паркетное или линолеум на утепленной основе. Стены аудитории должны быть гладкими, допускающими их уборку влажным способом. Оконные рамы и двери окрашивают в белый цвет. Коэффициент светового отражения стен должен быть в пределах 0,5-0,6, потолка-0,7-0,8, пола-0,3-0,5. Естественная вентиляция должна осуществляться с помощью фрагуг или форточек, имеющих площадь не менее 1/50 площади пола и обеспечивающих трехкратный обмен воздуха. Фрагуги и форточки должны быть снабжены удобными для закрывания и открывания приспособлениями. Электроснабжение аудитории должно быть выполнено в соответствии с требованиями ГОСТ 28139-89 и ПУЭ. Конструкция мебели и приспособлений должны отвечать санитарно-гигиеническим нормам, соответствовать антропометрическим особенностям преподавателя и студентов, учитывать специфику их труда, требования эргономики.

Для широкого использования экранно-звуковых средств обучения в кабинете необходим комплект проекционной аппаратуры. Для использования видеозаписей в кабинете должна быть видеоаппаратура. целесообразно иметь звуковую аппаратуру. Для подключения проекционной аппаратуры и других технических средств обучения должны быть не менее 3-х штепсельных розеток: одна - у классной доски, другая - на противоположной от доски стене аудитории, третья - на стене, противоположной окна. В кабинете необходимо предусмотреть рациональное размещение проекционной аппаратуры.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе.

Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и должны давать систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрировать внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления. Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций: познавательно-обучающая; развивающая; ориентирующе-направляющая; активизирующая; воспитательная; организующая; информационная. Выполнение практических заданий служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а, следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ истории рекламы и связей с общественностью, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

В ходе подготовки студента к практическому занятию в библиотеке самостоятельно

необходимо найти учебную и методическую литературу по вопросам дисциплины. В методических указаниях приведен библиографический список, включающий основную и дополнительную литературу.

В библиотеке студент может воспользоваться алфавитным, систематическим и электронным каталогами. Библиотечные каталоги раскрывают читателям фонд библиотеки. Важными справочными источниками по самостоятельной работе студентов являются справочные и энциклопедические издания, словари, где даны объяснения терминов. С проблемами поиска информации следует обращаться к библиографам библиотеки.

Для повышения эффективности самостоятельной работы рекомендуется делать конспекты. Конспектирование является одним из способов активизации познавательной деятельности студентов. Конспектирование - краткое письменное изложение содержания статьи, книги, доклада, лекции, включающее в себя в сжатой форме основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.п. Начиная конспектировать источник, необходимо записать фамилию автора, полное название работы, указать год и место издания.

Рекомендуется отмечать в тексте конспекта страницы источника, чтобы можно было быстро отыскать нужное место в книге. Процесс работы над источниками подразделяется на два основных этапа: 1) знакомство с документом, произведением; 2) составление конспекта.

На первом этапе необходимо: прочитать работу, уяснить смысл всего текста в целом; сделать для себя заметки о структуре изучаемой работы, определить основные положения и выводы; вторично прочитать работу, выделить основные мысли автора, проследить за их развитием в труде; обратить внимание на формы и методы доказательств, которыми пользуется автор при разработке основных положений. На втором этапе необходимо: кратко, своими словами, изложить основное содержание материала соответственно главам или разделам произведения. В процессе конспектирования в авторской последовательности излагать основные положения работы; при освещении основных положений в конспекте должны быть отражены и авторские их обоснования. В конспекте необходимо привести наиболее яркие цифры и факты и т.д., внесенные автором труда для документального обоснования своих выводов и положений. Наиболее важные положения и выводы цитировать по источнику. Цитировать фрагмент произведения следует строго по источнику, не внося в цитату никаких изменений. Собственные мысли, возникшие в ходе изучения первоисточника, а также пометки другого рода, выносить на поля конспекта по мере работы над произведением. Конспект должен быть составлен с единой системой подчеркивания, отделением законченной мысли (абзаца) красной строкой. Организация интерактивного занятия должна базироваться на следующих основных методических принципах:

- занятие является совместной работой преподавателя и студентов;
- все участники равны независимо от возраста, социального статуса, опыта, места работы;
- каждый участник имеет право на собственное мнение по любому вопросу;
- исключается прямая критика личности, критике может подвергнуться только высказываемая идея;
- услышанное на занятии должно восприниматься как информация к размышлению;
- тщательный подбор рабочих терминов, учебной, профессиональной лексики, условных понятий;
- выполнение на каждом занятии одним из обучающихся функции руководителя, который инициирует обсуждение учебной проблемы;
- постоянное поддержание преподавателем активного внутригруппового взаимодействия, оперативное вмешательство преподавателя в ход дискуссии в случае возникновения непредвиденных трудностей, а также в целях пояснения новых для слушателей положений учебной программы;

- обучение принятию решений в условиях жесткого регламента и наличия элемента неопределенности информации.

Интерактивное занятие должно включать следующие основные этапы: подготовительный, вступление, основная часть, выводы (рефлексия).

На подготовительном этапе преподаватель производит подбор темы, ситуации, определение дефиниций (все термины, понятия и т.д. должны быть одинаково поняты всеми обучающимися), подбор конкретной формы интерактивного занятия, которая может быть эффективной для работы с данной темой в данной группе. При выборе темы необходимо учитывать интересы участников, их возраст, будущую специальность, заинтересованность группы в данном занятии, временные рамки проведения занятия. А также обеспечить ряд условий: четко сформулировать цель занятия, определить перечень основных вопросов и их последовательность, подобрать практические примеры, обозначение перспективы реализации полученных знаний, подготовить раздаточные материалы, обеспечить работу технического оборудования.

Вступление интерактивного занятия предполагает сообщение темы и целей занятия, участники знакомятся с предлагаемой ситуацией и проблемой, над решением которой им предстоит работать, а также с целью, которую им необходимо достичь; преподаватель информирует участников о рамочных условиях, правилах работы в группе, дает четкие инструкции о том, в каких пределах участники могут действовать на занятии; добиваются однозначного семантического понимания терминов и понятий, для этого с помощью вопросов и ответов уточняют понятийный аппарат, рабочие определения изучаемой темы. Основная часть интерактивного занятия включает в себя следующие основные моменты:

- выяснение позиций участников;

- сегментация аудитории, формирование целевых групп по общности позиций каждой из групп, для чего производится объединение сходных мнений разных участников вокруг некоторой позиции, формирование единых направлений разрабатываемых вопросов в рамках темы занятия и создается из аудитории набор групп с разными позициями.

- интерактивное позиционирование, включающее четыре этапа: выяснение набора позиций аудитории, осмысление общего для этих позиций содержания, переосмысление этого содержания и наполнение его новым смыслом, формирование нового набора позиций на основании нового смысла.

Интерактивное занятие обязательно должно заканчиваться выводами (рефлексией).

Рефлексия начинается с концентрации участников на эмоциональном аспекте, чувствах, которые они испытывали в процессе занятия, затем производится оценочный этап - выявление отношения участников к содержательному аспекту использованных методик, актуальности выбранной темы, рефлексия заканчивается общими выводами, которые делает преподаватель.

Групповая дискуссия - целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Для проведения такой дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия. Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания. Традиционные материальные результаты обсуждения таковы: составление списка интересных мыслей, выступление одного или двух членов подгрупп с докладами, составление методических разработок или инструкций, составление плана действий.

Очень важно в конце дискуссии сделать обобщения, сформулировать выводы, показать, к чему ведут ошибки и заблуждения, отметить все идеи и находки группы.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных студентов, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных

целей. Затем необходимо дать студентам рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют курсовую работу (проект).

Курсовая работа – это самостоятельная учебная работа, выполняемая в течение учебного семестра студентами. Тема написания курсовой работы для каждого студента формулируется индивидуально. Целью курсовой работы является закрепление и углубление знаний по изучению истории рекламы и связей с общественностью.

Написание курсовой работы помогает студенту подготовиться к выполнению дипломного проекта и к самостоятельной работе по выбранной специальности, способствует развитию творческих способностей. По результатам защиты курсового проекта (работы) выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания.