

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 15:25:08
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ
Тверской государственной
университет
2023 г.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

Составитель: д.ф.н., проф. Бушев А. Б.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью изучения данной дисциплины является обсуждение истории развития практики избранной специальности от истоков человеческого общества до наших дней. Учебная дисциплина ориентирована на всестороннее рассмотрение следующих задач: история развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основные этапы развития рекламы и связей с общественностью, особенности современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемы развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международная реклама, кросс-культурный анализ.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить объект и предмет истории публичных отношений и рекламы, взаимосвязь событий, процессов и явлений в истории рекламы и связей с общественностью;
- формирование знаний по истории развития рекламной и PR-деятельности, понимание основных закономерностей и этапов развития этих форм коммуникации;
- выявить специфику рекламной деятельности и связей с общественностью в каждую конкретную историческую эпоху и показать влияние на данные процессы социальных, культурных, политических, экономических, технологических и иных факторов;
- изучение динамики рекламной и PR-деятельности;
- реклама и связи с общественностью как фактор социокультурной динамики, влияющий на все стороны жизни общества, трансформируя общественные ценности и отношения;
- поиск путей решения актуальных проблем современного информационного общества.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в структуру части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана направления обучения 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Содержательно данная дисциплина является базовой для освоения следующих дисциплин: «Теория и практика массовой информации», «Разработка и технология производства коммуникационного продукта» и др.

Учебная дисциплина непосредственно связана с курсами, формирующими универсальные компетенции «Искусство и литература», «История (история России, всеобщая история)», что обусловлено ориентированностью на всестороннее рассмотрение следующего ряда вопросов: история развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, основные этапы развития рекламы и связей с общественностью, особенности современного этапа развития рекламы и связей с общественностью, проблемы развития отечественного рынка рекламы в сравнении с мировым рынком рекламы, международная реклама, кросс-культурный анализ.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

- *иметь представление* об основных исторических направлениях в развитии общества;
- *знать* грамматические и лексические правила русской речи, ориентироваться в основных гуманитарных проблемах современности;
- *уметь* формулировать и высказывать свое мнение относительно культурной, политической и социальной ситуации в России и за рубежом.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- исторические корни российской, европейской, американской рекламы и PR, понимать истинное место и назначение рекламы и PR в современном обществе.

Уметь:

- систематизировать имеющиеся факты истории российской и зарубежной рекламы и СО с древнейших времен до наших дней;
- выявлять особенности газетно-журнальной рекламы от момента зарождения печати в России до настоящего момента;
- рассматривать различные формы устной, письменной, видео-, аудио-, интернет и других видов рекламы, конфессиональной, социальной и политической рекламы;
- анализировать основные этапы развития PR-деятельности в Америке, Европе и России.

Владеть:

- умениями определять различные виды рекламы в контексте их исторического развития; навыками анализировать рекламные и PR-тексты различных эпох и стран.

3. Объем дисциплины:

3 зачетных единицы, 108 академических часов, **в том числе**

контактная работа: лекции 17 часов, практические занятия 17 часов, лабораторные работы 0 часов, **самостоятельная работа: 47** часов, в том числе **контроль: 27** часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<p>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</p>	<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине</p>
--	--

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 1 семестр.

6. Язык преподавания русский.