

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламы и PR

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 1

Семестр 1

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Каменская Н.В. к. с/х.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
Ка «20» 03 2019 г.

Рецензент: Анисимов О.Н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
А «20» 03 2019 г.

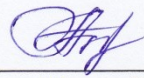
Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
512 ФГОС ВО от 08.06.2017г.

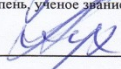
Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6-19 «22» марта 2019 г.

Зав. кафедрой Анисимов О.Н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
А «22» 03 2019 г.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Юности
и управления ВПК протокол № 7 «25» 03 20 18 г.

Председатель методической комиссии
Белов Л.А. 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «25» 03 20 18 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Луганских Л.В. г. 7-Н. / проф.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  «18» 03 20 19 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ.....	6
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	6
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	7
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины.....	9
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ.....	12
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....	12
4.5.2. КУРСОВЫЕ ПРОЕКТЫ (РАБОТЫ)/ КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ/ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКИЕ РАБОТЫ.....	13
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.....	13
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ.....	14
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ».....	14
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	15
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	18
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
9.1. Методические рекомендации для обучающихся	
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	
Изменения.....	22

Аннотация

Дисциплина Б1.О.13 «История рекламы и PR» входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте экономики и управления АПК кафедрой логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций (ОПК-3) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с историей рекламы и связей с общественностью как социального института и поля активности массовых коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации, экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета и промежуточный контроль в форме тестов, практических работ, опросов, коллоквиумов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 18 часа, практические - 36 часа и 90 часов самостоятельной работы студента, в том числе 18 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.13 «История рекламы и PR» входит в обязательную часть дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте экономики и управления АПК кафедрой логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций (ОПК-3) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с историей рекламы и связей с общественностью как социального института и поля активности массовых коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации, экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета и промежуточный контроль в форме тестов, практических работ, опросов (коллоквиумов), ситуационных задач.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия - 18 часа, практические - 36 часа и 90 часов самостоятельной работы студента, в том числе 18 часов в интерактивной форме.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью дисциплины «История рекламы и PR» является освоение студентами теоретических знаний в области истории рекламной деятельности и истории формирования связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о зарождении рекламы как вида деятельности;
- истории зарождения и развития связей с общественностью.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать: историю отечественной и мировой рекламы
		Уметь: учитывать достижения мировой и отечественной рекламы в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
		Владеть: приемами разработки рекламных текстов.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 1.

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	ед.зач.	час.	по семестрам	
			№1	№2
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	5	180	180	
Контактная работа	1,5	54	54	
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме		18/6	18/6	
Практические занятия (ПЗ)/ в том числе в интерактивной форме		36/12	36/12	
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР)/ в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2,5	90	90	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		30	30	
тест		20	20	
ситуационные задачи		10	10	
опрос (коллоквиум)		10	10	
практическое задание		10	10	
самоподготовка к текущему контролю знаний		10	10	
Подготовка и сдача экзамена	1	36	36	
Вид контроля:		экзамен	экзамен	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

4.2. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторна я работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Модуль 1. Введение в курс рекламы и PR	48	6	12	30
Модульная единица 1. Введение в курс рекламы и ПР	48	6	12	30
Модуль 2. История рекламы и PR	48	6	12	30
Модульная единица 2. Реклама XVII–XIX вв.	24	3	6	15
Модульная единица 3. Реклама XX - начала XXI вв.	24	3	6	15
Модуль 3 Актуальные проблемы рекламы и PR	48	6	12	30
Модульная единица 4. Актуальные проблемы рекламы ПР	48	6	12	30
ИТОГО ПО МОДУЛЯМ	144	18	36	90
ПОДГОТОВКА И СДАЧА ЭКЗАМЕНА	36			
ИТОГО	180	18	36	90

4.3. Содержание модулей дисциплины

МОДУЛЬ 1. Введение в курс рекламы и PR

Модульная единица 1. Введение в курс рекламы и PR:

- реклама как сфера массово-информационной деятельности;
- подходы к определению термина «реклама»;
- функции, роли и виды рекламной деятельности;
- реклама в системе социальных институтов;
- действенность и эффективность рекламы.

МОДУЛЬ 2. История рекламы и PR

Модульная единица 1. Реклама XVII–XIX вв.:

- зарождение и развитие рекламы в Европе;
- североамериканская реклама XVII–XIX вв.;
- реклама в России XVIII–XIX вв.;
- становление рекламы в странах латинской Америки, Азии и Африки.

Модульная единица 2. Реклама XX - начала XXI вв.

- реклама США и западной Европы;
- реклама России;
- реклама постсоветских республик;
- реклама восточноевропейских стран;
- реклама стран Азии, Африки и латинской Америки.

МОДУЛЬ 3. Актуальные проблемы рекламы и PR

Модульная единица 1. Актуальные проблемы рекламы и PR:

- актуальные проблемы современности и реклама;
- актуальные проблемы современной науки и реклама;
- перспективы и тенденции развития рекламы.

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в курс рекламы и PR		Тестирование	6
	Модульная единица 1. Введение в курс рекламы и PR	Лекция № 1. Реклама как сфера массово-информационной деятельности.	опрос	2
		Лекция № 2. Функции, роли и виды рекламной деятельности.	опрос	2
		Лекция № 3. Реклама в системе социальных институтов.	опрос	1
		Лекция № 4. Действенность и эффективность рекламы.	опрос	1
2.	Модуль 2. История рекламы и PR		Коллоквиум	6
	Модульная единица 1. Реклама XVII–XIX вв.	Лекция № 1. Зарождение и развитие рекламы в Европе	опрос	1
		Лекция № 2. Североамериканская реклама XVII–XIX вв.	опрос	0.5
		Лекция № 3. Реклама России XVIII–XIX вв.	опрос	0.5
		Лекция № 4. Становление рекламы в странах латинской Америки, Азии и Африки	опрос	0,5
	Модульная единица 2. Реклама XX - начала XXI вв.	Лекция № 1. Реклама США и западной Европы	опрос	0,5
		Лекция № 2. Реклама России	опрос	1
		Лекция № 3. Реклама постсоветских республик	опрос	1
		Лекция № 4. Реклама восточноевропейских стран	опрос	0,5
		Лекция № 5. Реклама Азии, Африки и латинской Америки	опрос	0,5
3.	Модуль 3. Актуальные проблемы рекламы и PR		Практическое задание	6
	Модульная единица 1. Актуальные проблемы рекламы и PR	Лекция № 1. Актуальные проблемы современности и реклама.	практическое задание	2
		Лекция № 2. Актуальные проблемы современной науки и реклама	практическое задание	2
		Лекция № 3. Перспективы и тенденции развития рекламы	практическое задание	2
	ИТОГО		экзамен	18

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Содержание занятий и контрольных мероприятий

¹Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в курс рекламы и PR		Тест	12
	Модульная единица 1. Введение в курс рекламы и PR	Занятие № 1. Реклама как сфера массово-информационной деятельности.	опрос	2
		Занятие № 2. Функции, роли и виды рекламной деятельности.	опрос	4
		Занятие № 3. Реклама в системе социальных институтов.	опрос	2
		Занятие № 4. Действенность и эффективность рекламы.	опрос	4
2.	Модуль 2. История рекламы и PR		Коллоквиум	12
	Модульная единица 1. Реклама XVII–XIX вв.	Занятие № 1. Зарождение и развитие рекламы в Европе	опрос	2
		Занятие № 2. Североамериканская реклама XVII–XIX вв.	опрос	2
		Лекция № 3. Реклама России XVIII–XIX вв.	опрос	1
		Занятие № 4. Становление рекламы в странах латинской Америки, Азии и Африки	опрос	1
	Модульная единица 2. Реклама XX - начала XXI вв.	Занятие № 1. Реклама США и западной Европы	опрос	1
		Занятие № 2. Реклама России	опрос	2
		Занятие № 3. Реклама постсоветских республик	опрос	1
		Занятие № 4. Реклама восточноевропейских стран	опрос	1
		Занятие № 5. Реклама Азии, Африки и латинской Америки	опрос	1
3.	Модуль 3. Актуальные проблемы рекламы и PR		Практическое задание	12
	Модульная единица 1. Актуальные проблемы рекламы и PR	Занятие № 1. Актуальные проблемы современности и реклама	практическое задание	4
		Занятие № 2. Актуальные проблемы современной науки и реклама	практическое задание	4
		Занятие № 3. Перспективы и тенденции развития рекламы	практическое задание	4
	Итого		экзамен	36

²Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Введение в курс рекламы и PR		30
	Модульная единица 1. Введение в курс рекламы и ПР	1. Общественные функции рекламы	6
		2. Типологические характеристики печатной и аудиовизуальнойрекламы	6
		3. Виды информации	6
		4. Отличительные черты различных средств рекламы в прессе, на телевидении, радио, интернет-СМИ, мобильных медиа	6
		5. Связи с общественностью, реклама: общее и различное	6
2.	Модуль 2. История рекламы и PR		30
	Модульная единица 1. Реклама XVII–XIX вв.	1. Исторические типы и теории рекламы	5
		2. Первые печатные издания рекламы	5
		3. Особенности развития рекламы в разных странах	5
	Модульная единица 2. Реклама XX - начала XXI вв.	1. Российская реклама в период модернизации общества	5
		2. Взаимосвязь рекламы с другими сферами человеческой деятельности	5
		3. Реклама XX - начала XXI вв.: новые направления	5
3.	Модуль 3. Актуальные проблемы реклама		30
	Модульная единица 1.Актуальные проблемы реклама	1. Электронные средства рекламы в глобальных коммуникационных процессах	2
		2. Создание глобального информационного пространства	2
		3. Свобода информации	2
		4. Проблемы провинциальной рекламы	4
		5. Коммуникативные технологии XX в.	10
		6. Новые информационные системы	10
ВСЕГО			90

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Выполнение курсового проекта (работы)/контрольной работы/расчетно-графической работы/учебно-исследовательской работы учебным планом не предусмотрено.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ОПК-3	Модуль 1,2,3	Модуль 1,2,3	Модуль 1,2,3		экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

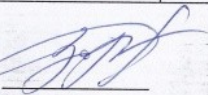
КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										

	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3
	Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/413802
	Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+				https://biblio-online.ru/bcode/415427
	Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+				https://urait.ru/bcode/413192
	Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+				https://urait.ru/bcode/425190
	Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425906
	Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425844
	Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+				https://biblio-online.ru/bcode/425868
	Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+				https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- тестирование;
- коллоквиум;
- практические задания.

Рейтинг – план дисциплины «История рекламы и PR»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	44	30
2	Модуль № 2	50	30
3	Модуль № 3	50	30
	Экзамен	36	10
	Итого	180	100

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Практические задания	Тестирование	Коллоквиум	Ситуационная задача	Экзамен	
1	Модуль № 1	10	5	5	10		30
2	Модуль № 2	10	5	5	10		30
3	Модуль № 3	10	5	5	10		30
	Экзамен	-	-	-	-	10	10
	Итого	30	15	15	30	10	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «История рекламы и PR».

Промежуточный контроль по результатам 1 семестра по дисциплине – **экзамен** - проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю студент должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «История рекламы и PR» (35 тест-заданий в одном варианте) и проводится в ЭИОС «Moodle».

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 87-100% тестирующих материалов (1-5 ошибок), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 73-86% тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает 15 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-72% (11-15 ошибок) тестирующих материалов, получает 10 баллов.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации, и выводится итоговая оценка по экзамену по следующим критериям:

60 – 73 – минимальное количество баллов – оценка «удовлетворительно».

74 – 86 – среднее количество баллов – оценка «хорошо».

87 – 100 – максимальное количество баллов – оценка «отлично».

Обучающийся, не сдавший зачёт, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория 4-10 — для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 5-12 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой

аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, аудиторная доска, информационные и методические материалы, общая локальная компьютерная сеть Internet, 2 инсталляционных акустических системы AMIS INSTALL30W, кафедра для мультимедийного оборудования, мультимедийный проектор Panasonic PT-D3500E.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 8 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Студенты перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов		Формы
С нарушение слуха		• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	•	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	•	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

Каменская Н.В.. к.с./х..н., доцент

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«История рекламы и PR»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и PR» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является освоение вопросов, связанных с историей западных и отечественных СМИ, СМИ как социального института и поля активности массовых коммуникаций, современными проблемами масс-медиа, взаимодействия её с рекламой и PR. Программа отвечает современным требованиям к использованию многообразия достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»

Анисимова О.И.

