

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.01.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– УК-5 – Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

– ПК-2 – Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-5.1. Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

ИУК-5.2. Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний.

ИУК-5.3. Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать представления о генезисе рекламы и PR и особенностях их интерпретаций в различные периоды развития человечества

– Познакомиться с историческими концепциями рекламы и связей с общественностью.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору 1 (ДВ.1).

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 4, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «История России», «Основы российской государственности», «Организация специальных мероприятий», «Философия», «Культурология», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Русский язык и культура речи», «Основы интегрированных коммуникаций». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с «Инклюзивной культурой современного общества», «Организацией работы отделов по связям с общественностью и рекламы», «Семиотикой рекламы и связей с общественностью», производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Введение и базовые понятия курса. Возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик

Тема 2. Особенности различных видов анализа исторических рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR.

Тема 3. "Сумеречный период" развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно-управленческие практики и ключевые концепции.

Тема 4. Идеи философов-просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.

Тема 5. "Активный период" развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, прагматизма, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретаций.

Тема 6. Современные концепции конструирования и интерпретации социальной реальности с помощью коммуникативных технологий.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	практик и	
1.	Введение и базовые понятия курса. Возможности и ограничения различных методов анализа генезиса развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик	6,3	2	-	4,3
2.	Особенности различных видов анализа исторических	8,3	2	2	4,3

	рекламных и PR-текстов. Алгоритм реконструкции генезиса рекламы и PR.				
3.	"Сумеречный период" развития рекламы и PR: ключевые коммуникативно- управленческие практики и ключевые концепции.	14	2	2	10
4.	Идеи философов- просветителей о способах преобразования социальной действительности с помощью устной коммуникации. Истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления в трудах немецких философов XIX в.	18	2	4	12
5.	"Активный период" развития рекламы и PR: идеология прогрессизма, прагматизма, изменения в культуре потребления как факторы изменения действительности и ее интерпретаций.	11	2	4	5
6.	Современные концепции конструирования и интерпретации социальной реальности с помощью коммуникативных технологий.	13	2	4	7
	КРто	2.3			
	ИТОГО:	108	12	16	42.6

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических занятий в формате практик-«дискуссий», выполнения домашних заданий, решений кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в устной форме.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая.

За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-бальной шкале.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий (см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций») обучающийся допускается к сдаче экзамена.

Контролируемые разделы (темы), соответствующие им формируемые компетенции и результаты обучения в рамках формируемой компетенции, а также соответствующий каждому результату вид оценочного средства представлен в ФОСе.

Итоговая оценка, выставляемая в зачетку и ведомость, складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам сдачи экзамена.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – 0,6
- итоговый балл, полученный за экзамен – 0,4

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Возможности и ограничения социокультурного подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
2. Возможности и ограничения интерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
3. Возможности и ограничения экстерналистского подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
4. Возможности и ограничения ново-исторического подхода к анализу генезиса современной рекламы и PR
5. Особенности семиотического вида анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
6. Специфика культурологического анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
7. Особенности ситуационного анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций
8. Специфика компаративного вида анализа исторических рекламных и PR-текстов
9. Существующие алгоритмы реконструкции генезиса рекламы и PR
10. Коммуникативно-управленческие практики Античности как предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
11. Формирование основ гражданского общества и укрепление абсолютной монархии как предпосылки развития прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций в Средневековье
12. Концепции эпохи Возрождения и Нового времени (Н. Макиавелли, Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы, Ф. Бэкона), оказавшие влияние на развитие прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций
13. Идеи европейских философов-просветителей (Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, К.А. Сен-Симона, Ф.М. Вольтера, Д. Юма) в развитии прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций и пересмотре их интерпретаций
14. Идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер)
15. Особенности развития рекламы и PR-коммуникаций в Старом и Новом свете в конце XVIII - первой половине XIX вв.
16. Новые параметры социального порядка, контроля и адаптации как среда для развития рекламы и PR-коммуникаций в развитых странах в XX в.
17. Роль идеологии прогрессизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи) в развитии рекламы и PR в XX в.
18. Труды ученых-психологов второй половины XIX □ первой половины XX вв. для понимания интерпретации рекламы и PR.
19. Идеи Г. Лебона и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
20. Идеи Г. Тарда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
21. Идеи З. Фрейда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
22. Идеи Л.Ф. Уорда и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.

23. Идеи Г. Зиммеля и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
24. Идеи Ф. Тенниса и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
25. Идеи У. Липпмана и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
26. Идеи Э. Бернейза и их влияние на развитие рекламы и PR коммуникаций в XX веке.
27. «Коммуникативный переворот» в науке и философии XX века как веха развития рекламы и PR.
28. Переход к символическому капиталу (П. Бурдьё) как фактор изменения рекламы и PR-коммуникаций.
29. Концепции конструирования социальной реальности в XX веке и их влияние на современную рекламу и PR.
30. Влияние национального и интернационального контекста на развитие и интерпретации в рекламе и PR в начале XXI в.

Результаты сдачи экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций».
- 2) Электронные презентации базовых тем по курсу «Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций».
- 3) Задания к практическим занятиям.
- 4) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
2. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otchestvennoy_reklamyi_za_150_let_1840_1990/
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>

4. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
5. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К'», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

б) дополнительная литература:

1. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 104с.
2. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
3. Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
5. Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Изд-во «Рипол Классик», 2016. – 464 с.
6. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495с.
7. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Российской государственной библиотеки - www.rsl.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.

<http://www.consultant.ru>

- Официальный сайт Музея Рекламы (Musee de la Publicite) - frenchparis.ru
- Официальный сайт Музея PR (The Museum of Public Relations) - www.prmuseum.org

– Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=32700>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.