

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Лариса Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2026 10:31:19
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»)

УТВЕРЖДЕНО
на заседании
Высшей школы туризма и социальных технологий
Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств)
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

«История PR-деятельности и рекламы»
наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата
бакалавриата,
специалитета, магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»
наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Кораблева О.В. доцент, высшая школа туризма и социальных технологий, к.с.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение, ученая степень, ученое звание

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
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.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

владеть навыками:

- создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития PR-деятельности и рекламы;

уметь:

- учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;

знать:

- историю возникновения и тенденции развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса;

- историю развития рекламы в России и за рубежом;

- функции и основные направления PR-деятельности и рекламы в современном обществе;

- механизмы регулирования рекламной и PR-деятельности;

- современные организационные структуры PR и рекламы;

- возможности современных рекламных и PR-технологий.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Компетенция
1	Тема 1. Предыстория и предпосылки возникновения PR-деятельности и рекламы	ОПК-2
2	Тема 2. История PR-деятельности в XX веке	ОПК-2
3	Тема 3. История рекламы в XX веке	ОПК-2
4	Тема 4. Эволюция PR-деятельности и рекламы в XXI веке	ОПК-2

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	Ниже 61	Ниже 61	«не зачтено»
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«зачтено»
		70-85,9	«зачтено»
Повышенный	86-100	86-100	«зачтено»

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

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. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
7. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
8. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
9. Истоки public relations в Античном мире.
10. Развитие прото-PR в Средние века.
11. Специфика 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.
13. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
14. Развитие политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
15. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
16. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
17. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
18. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI вв.
19. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
20. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
21. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
22. Рекламная деятельность в СССР.

23. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
24. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
25. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
26. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху.
27. Особенности рекламной деятельности в России в начале XX века.
28. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
29. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
30. Институционализация PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
31. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
32. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
33. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
34. Работа с общественностью в СССР.
35. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
36. Понятие, функции и основные направления PR-деятельности и рекламы в современном обществе.
37. Актуальные организационные структуры PR-деятельности и рекламы.
38. Цифровые технологии в современной рекламе.
39. Цифровые технологии в современных связях с общественностью.
40. Перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе.