

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра теории и практики общественных связей

## **ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направленность - **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направление – **Конструирование инновационного медиапродукта**

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*История рекламы и связей с общественностью*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.филос.н., доцент кафедры теории и практики общественных связей Ольшанская Е.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 7 от 16.03.2024г

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1. Система оценивания .....	6
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	7
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы .....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9. Методические материалы.....	15
9.1. Планы семинарских занятий.....	15
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	18

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цели дисциплины* – получение студентами теоретических систематизированных знаний об истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; - дать знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм социальной коммуникации на различных исторических этапах.

*Задачи дисциплины:*

- изучить основные этапы развития рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела и деятельности по связям с общественностью, их опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации и деятельности по связям с общественностью.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.	<i>Знать:</i> основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. <i>Уметь:</i> применять полученные знания по истории рекламы и связей с общественностью в целях получения оптимально-эффективного коммуникативного продукта. <i>Владеть:</i> навыками использования исторических стилей (и их отдельных элементов) при создании рекламных и PR-материалов, навыками оптимального их размещения на современных рекламных носителях.
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	<i>Знать:</i> об основных этапах развития рекламы и своей с общественностью в России и за рубежом и подходах к ее изучению, полную и точную информацию об исторических формах, средствах и носителях рекламной и PR-коммуникаций о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества. <i>Уметь:</i> определять эпоху создания рекламных и PR-материалов, принципы и приемы их создания, а также видеть возможности использования исторических

		стилей в решении актуальных задач рекламной и PR-коммуникации. <i>Владеть:</i> навыками использовать исторический опыт коммуникативной деятельности, адаптируя его к современным условиям.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: История России, Всеобщая история, Социология, культурология, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика маркетинга, Теория и практика медиакоммуникаций.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
II	Лекции	8
II	Семинары/лабораторные работы	8
II	Курсовая работа	
Всего:		16

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	История развития рекламы	Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы». История развития рекламы в античном обществе. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре. Новый этап западноевропейской рекламы до XIX в. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв.

		Развитие рекламы в России. Современные тенденции развития рекламы.
2.	История связей с общественностью	<p>Предыстория связей с общественностью. Проблема терминологии связей с общественностью. Сущность и содержание понятия «связи с общественностью».</p> <p>Ранний период связей с общественностью: античность, Средние века. Ранние формы коммуникаций. Связи с общественностью в древней Руси. Связи с общественностью в эпоху возрождения.</p> <p>Современная история связей с общественностью. Развитие связей с общественностью в Европе. Послевоенное развитие связей с общественностью в США и Европе. Развитие современных связей с общественностью в России.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре/ выполнение заданий на практическом занятии	5 баллов	30 баллов
- реферативный доклад (тема 1)	15 баллов	15 баллов
- тестирование (тема 2)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Текущая аттестация № 1*

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

##### *Примерная тематика реферативных докладов*

1. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы.
2. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций.
3. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
4. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
5. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы – гравюры, лубка, настенной живописи.
6. Вывеска как жанр наружной рекламы в западноевропейском Средневековье и в эпоху Нового времени.
7. Газетная и журнальная реклама в Западной Европе XIX века.
8. Лубочные традиции в российской рекламе.
9. Живописная вывеска в России как средство рекламы.
10. Лубочный стиль в рекламе в контексте массовой культуры.
11. Реклама в стиле модерн: от середины XIX века к середине XX.

12. Рекламные кампании, изменившие мир.
13. Арт-деко – звездный стиль в рекламе.
14. «Красотки» в рекламе (стиль пин-ап и женские образы в американской рекламе в 30-е и 40-е годы).
15. Художники рекламы XIX века.
16. Стиль, стилизация, стилизаторство: примеры из истории рекламы.
17. Поп-арт, оп-арт и т.д. Реклама и популярные художественные стили середины XX века.
18. Неорусский стиль в рекламе: традиционализм или модерн?
19. Творцы рекламы XX века: сопоставительный анализ концепций рекламирования.
20. «Крики улиц». Русская устная реклама.
21. Бесстилевая коммерческая реклама в России: проблемы эстетики.
22. Советская реклама в 50-е годы: торжество социалистического реализма и начало новой эстетики.
23. Образы рекламы и историческая память.
24. Рекламный гламур: современный стиль или повторение пройденного?
25. «Выгодно мне - выгодно государству» - специфика мотивации в советской рекламе.
22. Рекламный плакат советского авангарда: почему он так популярен сегодня.
26. История всемирных выставок.
27. Реклама в СССР: реклама или пропаганда?
28. «Русские мотивы» в рекламе – причины популярности в конце XIX века.
29. Пространство рекламы как родина поп-арта.
30. Реклама кондитерских фабрик в дореволюционный и послереволюционный период в России.

### ***Текущая аттестация № 2***

Форма текущего контроля: тестирование.

#### *Примерные тестовые задания*

1. Как на формирование паблик рилейшнз повлияли Первая и Вторая мировые войны?
  - a) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельное средство поддержки малого предпринимательств
  - b) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельную ценовую стратегию
  - c) Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельный инструмент увеличения прибыли
  - Паблик рилейшнз сформировались в самостоятельную область знаний
  
2. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?
  - a) Увеличение уровня жизни населения
  - b) Давление на целевые аудитории
  - c) Расширение производства
  - d) Поддержка малого предпринимательства
  
3. В Англии основы паблик рилейшнз зародились:
  - a) В XXI в
  - b) В XV в
  - c) В XX в
  - d) В XVIII в
  
4. По каким направлениям развивалась PR-деятельность в европейских странах?
  - a) Английская школа
  - b) Немецкая школа

- c) Французская школа
- d) Американская школа

5. Какие задачи решает публик рилейшнз?

- a) Укрепление общей экономической ситуации в стране
- b) Ликвидация конкурентов
- c) Подбор персонала
- d) Создание положительного образа компании

6. Словосочетание «public relations» впервые появилось:

- a) в Германии
- b) в Англии
- c) во Франции
- d) в США

7. PR-деятельность в США на первом этапе развития ориентировалась на: a) рынок b) увеличение уровня жизни населения c) маркетинг d) политику

8. Как переводится «публик рилейшнз»?

- a) Связи с общественностью
- b) Связь с потребителями
- c) Общественные связи
- d) Имидж фирмы

9. Какие этапы выделяют в развитии американских PR?

- a) Ориентация на прибыль
- b) Постполитический этап
- c) Сотрудничество с прессой
- d) Политизированный этап

10. В каком измерении не рассматривали личность сторонники французской школы?

- a) Человек отношений
- b) Человек-потребитель
- c) Человек-законодатель
- d) Человек-производитель

11. Словосочетание «public relations» было впервые употреблено:

- a) В 1807 г
- b) В 2007г.
- c) В 1607 г
- d) В 1907 г.

12. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли?

- a) Практическое применение искусства связей с общественностью
- b) Создание PR-агентства c) Публикация
- d) Открытие первой типографии «Декларации о принципах»

13. Как называлась стена объявлений в Древней Греции?

- a) Стенус
- b) Амбус
- c) никак не называлась.

14. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы.

- a) Бумагу
- b) Литографию
- c) Печатный станок

15. Считается, что в России реклама появилась:

- a) X век
- b) XIX век
- c) XXI век

16. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография?

- a) 1861 г.
- b) 1913 г.
- c) 1961 г.

17. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством?

- a) Пушкин
- b) Маяковский
- c) Высоцкий

18. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

- a) 1917 г.
- b) 1991 г.
- c) 1995 г.

*Критерий оценки тестирования:*

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

*Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
2. История использования знаков и символов для коммуникации.
3. Протореклама и ее формы в Древнем мире и в античном обществе.
4. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире
5. Конфессиональная, политическая реклама в античности.
6. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.
7. Институционализированные и фольклорные формы рекламы.
8. Религиозная реклама.

9. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства.
10. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.
11. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе
12. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов.
13. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного агентства.
14. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в.
15. Североамериканская реклама и PR в XIX - начале XX века.
16. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков.
17. Развитие западноевропейской рекламы и PR в XIX веке.
18. Особенности развития рекламного дела в Англии.
19. Реклама во Франции в XIX веке.
20. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке
21. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков
22. Реклама и PR в России в XIX - начале XX века.
23. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века.
24. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков.
25. Фотореклама в начале XX века в России.
26. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.
27. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX.
28. Реклама и связи с общественностью в советское время.
29. Плакатная реклама во времена НЭПа.
30. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну
31. Послевоенная реклама СССР.
32. Политическая и социальная реклама 90-ых.
33. Зарубежная реклама и PR во второй половине XX века.
34. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета
35. вязы с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века
36. Возникновение и развитие ТВ-рекламы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

Литература:

*Основная:*

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514593>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671>
4. Савельева, О. О. Российская история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 573 с. -

- ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041746>
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527>
6. Шестаков, Ю. А. История рекламы: учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1175180>

*Дополнительная:*

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712>
2. Корытов, О. В. Газетная иллюстрация: учебное пособие для вузов / О. В. Корытов, Е. А. Силина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 84 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14432-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519831>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Возникновения рекламы и PR

*Вопросы для обсуждения:*

1. Предпосылки возникновения рекламы и PR.
2. Начало знаковосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации.
3. Зарождение рекламы. Древний мир и античность.
4. Протореклама. Формы проторекламы в Древнем мире и в античном обществе. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире
5. Конфессиональная, политическая реклама в античности.
6. Регулирование рекламы в античности.

#### Тема 2. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Периоды западноевропейского средневековья. Средневековый быт.
2. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека.
3. Институционализированные и фольклорные формы рекламы.
4. Способы регулирования устной рекламы.
5. Религиозная реклама.
6. Реклама в позднем средневековье.
7. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.

#### Тема 3. Реклама в России.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства.
2. Элементы российской проторекламы.
3. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок.
4. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.

#### Тема 4. Развитие связей с общественностью в Западной Европе и Северной Америке в XIX в.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе.
2. Ранняя европейская печатная реклама.
3. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов.
4. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства.
5. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в.
6. Североамериканская реклама и связи с общественностью в XIX - начале XX века.
7. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII-XIX веков.
8. Ф. Т. Барнум в истории рекламы.
9. «Патентная лихорадка» в США.
10. Реклама в США после Гражданской войны.
11. Истоки и практика социальной рекламы в США.

## 12. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США

**Тема 5. Развитие западноевропейской рекламы и связей с общественностью в XIX веке.***Вопросы для обсуждения:*

1. Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
2. Особенности развития рекламного дела в Англии.
3. Иллюстрации в английской газетной рекламе.
4. Начало теоретических обобщений рекламной деятельности.
5. Реклама во Франции в XIX веке. Мастера французского плаката.
6. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке
7. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и всемирные.
8. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования».
9. «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО.
10. «Эра убеждения» Э. Бернайза.

**Тема 6. Реклама и связи с общественностью в России в XIX - начале XX века.***Вопросы для обсуждения:*

1. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века.
2. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке.
3. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века.
4. Рекламные жанры афиши, плаката и вывески. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков.
5. Фотореклама в начале XX века в России.
6. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX - начале XX века.

**Тема 7. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.***Вопросы для обсуждения:*

1. Протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века.
2. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX.
3. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия.
4. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча.

**Тема 8. Реклама и связи с общественностью в советское время.***Вопросы для обсуждения:*

1. Плакатная реклама во времена НЭПа: Маяковский В., Родченко А.
2. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну.
3. Послевоенная реклама СССР.
4. Реклама в России в перестройку.
5. Политическая и социальная реклама 90-ых.
6. Зарубежная реклама и связи с общественностью во второй половине XX века.
7. Организация и расцвет рекламных агентств в США.
8. Современная российская и зарубежная реклама и связи с общественностью в эпоху цифровых медиа и Интернета.

## **Тема 9. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Развитие печатной, радио-рекламы в XX-XXI вв. за рубежом.
2. Возникновение и развитие ТВ-рекламы.
3. Реклама конца XX- нач. XXI в.в. за рубежом.

### **9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

#### ***Структура и содержание реферативного доклада***

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

*Структура доклада:*

Титульный лист (1 стр.). См. образец в приложении 1.

Содержание (1 стр.). См. образец в приложении 2.

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

*Во введении* доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

*Основная часть* доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

*В заключении* доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

#### ***Правила оформления реферативного доклада***

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титульного) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цели дисциплины* - получение студентами теоретических систематизированных знаний об истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью о важнейших событиях, процессах становления рекламы и связей с общественностью их взаимосвязи и хронологической преемственности; - дать знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм социальной коммуникации на различных исторических этапах.

*Задачи дисциплины:*

- изучить основные этапы развития рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела и деятельности по связям с общественностью, их опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации и деятельности по связям с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы; об основных этапах развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом и подходах к ее изучению, полную и точную информацию об исторических формах, средствах и носителях рекламной и PR-коммуникаций о формах влияния рекламы и связей с общественностью на развитие общества.

*Уметь:* применять полученные знания по истории рекламы и связей с общественностью в целях получения оптимально-эффективного коммуникативного продукта; определять эпоху создания рекламных и PR-материалов, принципы и приемы их создания, а также видеть возможности использования исторических стилей в решении актуальных задач рекламной и PR-коммуникации.

*Владеть:* навыками использования исторических стилей (и их отдельных элементов) при создании рекламных и PR-материалов, навыками оптимального их размещения на современных рекламных носителях; навыками использовать исторический опыт коммуникативной деятельности, адаптируя его к современным условиям.