

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.24 История рекламы и связей с общественностью**

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очно-заочная*

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1	
Семестр/триместр		1	

Лекции		6	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		59,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 зачетных единицы.**

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** рассмотрение основных этапов развития рекламной деятельности человека в процессе социальной коммуникации, обучение студентов истории становления рекламного дела и publicrelations, приобретение ими навыков анализа социальных явлений, рекламных коммуникаций и общественных связей в историческом контексте. Появившись в период зарождения человеческой цивилизации, и рекламная деятельность, и связи с общественностью обладают довольно богатым историческим прошлым, изучение которого позволяет глубже понять основные направления и функции рекламы и publicrelations, их слабые и сильные стороны, истинное место и назначение рекламы и PR в современном обществе.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- Знать основные этапы развития истории рекламной деятельности и связей с общественностью, знать наиболее известных деятелей в этой области, объект и предмет истории рекламы и publicrelations, взаимосвязь событий, процессов и явлений в истории рекламных коммуникаций и общественных связей; общую методологию истории рекламы и publicrelations; источники некоторых современных основополагающих принципов и методов рекламного дела и связей с общественностью.

- Уметь использовать основные положения и методы исторической науки при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы, искать и использовать в профессиональных целях специальную литературу в сфере рекламного дела и связей с общественностью.

- Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановкой целей и выбором путей её достижения; осознанием социальной значимости своей будущей профессии, высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-1	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки

		текстов.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью»</b>	<b>32</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>24</b>
2.	Тема 1. Протореклама в Древнем мире. Истоки publicrelations в период Античности	8	2			6
3.	Тема 2. Особенности рекламы и publicrelations в Средние века (VXVI вв.)	8	2			6
4.	Тема 3. Эволюция рекламного дела и связей с общественностью в Новое время (XVI-XVIII вв.)	8	2			6
5.	Тема 4. Западноевропейская и американская реклама в XIX начале XX вв. Особенности publicrelations в начале XX в	8		2		6
6.	<b>Раздел 2. Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в России</b>	<b>39,8</b>		<b>4</b>		<b>35,8</b>
7.	Тема 5. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху	8		2		6

8.	Тема 6. Основные этапы становления рекламы в дореволюционной России	8		2		6
9.	Тема 7. Реклама советского периода (1917- 1991 гг.)	6				6
10.	Тема 8. Развитие рекламной деятельности и становление PR в России	17,8				17,8
11.	Форма отчетности – зачет	0,2				
12.	<i>Итого за 1 триместр</i>	72	6	6		59,8
13.	<b>ИТОГО:</b>	72	6	6	-	59,8

**Заочная форма обучения**  
не предусмотрена

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

#### **Типовой вариант контрольной работы**

##### **Тестовые задания**

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? *Выберите один правильный ответ.*  
 А) Стенус  
 Б) Амбус  
 В) никак не называлась.
2. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. *Вставьте пропущенное слово.*  
 А) Бумагу  
 Б) Литографию  
 В) Печатный станок
3. Родиной рекламной листовки называют город ... *Выберите один правильный ответ.*  
 А) Париж, XIV век                      Г) Лондон, XIV век  
 Б) Париж, XVI век                    Д) Лондон, XVI век  
 В) Париж, XVIII век                В) Лондон, XVIII век
4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке. *Выберите правильный ответ.*  
 А) X век  
 Б) XIX век  
 В) XXI век
5. 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? *Выберите один правильный ответ.*  
 А) 1861 г.  
 Б) 1913 г.  
 В) 1961 г.
6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? *Выберите один правильный ответ.*  
 А) Пушкин  
 Б) Маяковский

В) Высоцкий

**7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?** Выберите один правильный ответ.

А) 1917 г.

Б) 1991 г.

В) 1995 г.

**8. Какова была особенность рекламы США в первый период ее существования?**

А) Развитие «премиальной торговли»

Б) дифференциация рекламы;

В) лидирующее положение рекламы в прессе.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Предпосылки появления рекламы. Понятие проторекламы. Виды проторекламы.

2. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.

3. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.

4. Знаки собственности как вариант проторекламы.

5. Устная реклама в античном городе.

6. Знаки авторства как вариант проторекламы.

7. Институт глашатайства.

8. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.

9. Античная афиша.

10. Жанр граффити в период Античности.

11. Album как носитель рекламной информации периода Античности.

12. Античная вывеска.

13. Рекламные объявления на папирусе, глиняных дощечках в период Античности.

14. Механизмы воздействия на общественное мнение в период Античности: протореклама, риторика, пропаганда, триумфальные шествия, гладиаторские игры, монументальное строительство, литература и искусство, элементы лоббирования, деятельность глашатаев в области массового информирования (по выбору).

15. Идеологические концепции Древнего Востока и общественные связи.

16. Политический строй античного общества и система общественных связей.

17. Александр Македонский: политические акции.

18. Цезарь: коммуникативные аспекты борьбы за власть.

19. Карфаген против Рима: «великая информационная война».

20. Деятельность великих личностей античности и средневековья как форма прото-PR (Перикл, Фемистокл, Александр Македонский, Юлий Цезарь, император Октавиан Август, Нерон, Домициан, Траян, Марк Аврелий, Адриан, Константин I Великий, Хлодвиг I Меровинг, Карл Великий, Вильгельм Завоеватель, Фридрих I Барбаросса, Ричард I Львиное Сердце, Филипп II Август, Чингисхан, Тамерлан).

21. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей (Аристотель, Платон, Марк Туллий Цицерон, Фома Аквинский, Николо Макиавелли).
22. Характеристика профессиональной деятельности герольдов.
23. Средневековая вывеска.
24. Письменная реклама позднего Средневековья.
25. Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
26. Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
27. Зрелищная европейская реклама Нового времени.
28. Адресное бюро Теофраста Ренодо и характеристика рекламы в первой французской газете.
29. Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.
30. Средневековые традиции российского товарного знака.
31. Крики уличных торговцев периода российского средневековья.
32. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
33. Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
34. Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
35. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье).
36. Роль «Декларации прав человека и гражданина» в складывании цивилизованных отношений государственной власти и общества.
37. Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона. (по выбору)
38. Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
39. Влияние преобразований Петра I на рекламную деятельность.
40. Рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
41. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков
42. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков
43. Особенности правового регулирования отношений в области коммерческих наименований в России XIX в.
44. Российская вывеска XIX в.
45. Дореволюционный коммерческий плакат в России.
46. Социально-политический плакат в дореволюционной России.
47. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
48. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.
49. Рекламное творчество Оноре Домье.
50. Плакаты Жюль Шере.
51. Рекламное творчество Альфонса Мухи.
52. Реклама «дутых» и патентованных лекарств в Америке XIX века.
53. Эволюция рекламных агентств: от уровня бюро по размещению рекламы в прессе до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания (XVI-XVIII вв.).

54. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США в XIX-начале XX вв.

55. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).

56. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

### **Вопросы к зачету (1 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.

2. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, publicrelations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.

3. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.

4. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.

5. Сферы применения протореклам в Древней Греции и Древнем Риме.

6. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.

7. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).

8. Периодизация publicrelations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.

9. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.

10. Истоки publicrelations в Античном мире.

11. Развитие прото-PR в Средние века.

12. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей.

13. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.

14. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии publicrelations в XVIII-XIX вв.

15. Истоки publicrelations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.

16. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства.

17. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).

18. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов.

19. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
20. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
21. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
22. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI.
23. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
24. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
25. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
26. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
27. 1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
28. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
29. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
30. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
31. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
32. Российская реклама во время новой экономической политики (1921 – 1927 гг.).
33. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества.
34. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.)
35. Особенности publicrelations в начале XX века. Период «взросления».
36. Publicrelations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
37. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
38. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов publicrelations, средств и методов пропаганды.
39. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941 – 1945 гг.
40. Связи с общественностью в послевоенный период (1945 – 1965 гг.).
41. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
42. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965 – 1985 гг.).
43. Реклама в период перестройки (1985 – 1990 гг.).
44. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
45. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
46. Особенности publicrelations в экономической сфере.
47. PR-технологии в избирательных кампаниях.
48. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).



49. Истоки publicrelations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период.

50. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене. Становление PR в современной России.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)
5. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>  
01.09.2020)

(дата обращения:

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.