

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
И.И.И.
Юридический
факультет
" 31 " 05 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Лапшина Е.Ю.	<i>Лапшина</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» являются 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.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» (Б1.О.18) относится к дисциплинам обязательной части блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении истории в рамках программы общего образования и составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения.

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» изучается параллельно с дисциплинами: «Философия», «Основы теории коммуникации», «Экономика», «Мировая литература и искусство».

Учебная дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Социальное мифотворчество».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	1.1_ Б.УК-5. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. 2.1_ Б.УК-5. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда	Знать: базовые и профессионально-ориентированные основы, закономерности и этапы исторического развития искусства, в том числе его текстовых форм; основные этапы развития отечественной и зарубежной литературы Уметь: получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу критически воспринимать, анализировать и оценивать исторические формы литературы и искусства. использовать современные теоретические концепции и объяснительные модели при анализе информации

	<p>культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения.</p> <p>3.1_Б.УК-5. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>	<p>Владеть: навыками анализа причинно-следственных связей в развитии мировой литературы и искусства; базовыми методами прочтения, понимания и комментирования художественных текстов</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основы организации рекламного дела и СО как теоретического, так и прикладного уровней, экономические и правовые основы рекламной и PR-деятельности; передовые технологии рекламного дела и СО, организации работы отделов рекламы и СО.</p> <p>Уметь: применять теоретические знания для решения типичных задач в сфере рекламы и СО; применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела и СО.</p> <p>Владеть: навыками рекламного дела и СО в организации работы рекламных отделов/рекламных агентств/PR-агентств; приемами делового администрирования, маркетинга; методами ведения рекламных и PR-кампаний; разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных и PR-кампаний; методами работы с персоналом.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5зачетных единиц 180часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе стр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	
				лекц ии	Практические занятия		СРС	Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Обща я трудо емко сть	Из них – практ ическ ая подго товка			
1	Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью»	2	1-3	2	2		8	подготовка докладов, выступлений
2	Протореклама в Древнем мире. Истоки publicrelations в период Античности	2	4-6	4	2		8	устный опрос по теории; подготовка рефератов, выступлений; подготовка эссе
3	Особенности рекламы и publicrelationsв Средние века (V- XVI вв.)	2	7-10	4	4		9	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Эволюция рекламного дела и связей с общественностью в Новое время (XVI- XVIII вв.)	2	11-14	2	2		9	устный опрос по теории; подготовка мультимедийны х презентаций
5	Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Особенности publicrelationsв начале XX в.	2	15-18	2	4		10	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений
	Промежуточная аттестация							зачет
	Всего за 2 семестр 72		14	14			44	

6	Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в 1920 – 1941 гг.	3	1-2	2	2		9	устный опрос по теории; подготовка докладов, рефератов, выступлений; подготовка эссе
7	Publicrelations в годы Второй мировой войны и послевоенный период	3	3-4	2	2		9	устный опрос по теории; подготовка мультимедийных презентаций
8	Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)	3	5-7		2		9	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
9	Основные этапы становления рекламы в дореволюционной России	3	8-10		4		9	устный опрос по теории; подготовка мультимедийных презентаций
10	Реклама советского периода (1917-1991 гг.)	3	11-13		2		9	подготовка докладов, выступлений
11	Развитие рекламной деятельности и становление PR в России	3	14-16		2		9	контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
	Промежуточная аттестация–36							Экзамен
	Всего за 3 семестр - 108			4	14		54	
	Итого						180	

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью»

Трансформация рекламного дела: история и современность. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Эволюция рекламной деятельности. Исторические модели развития и расширения функций рекламы. Цели и задачи изучения истории рекламных коммуникаций.

Трансформация связей с общественностью: история и современность. Периодизация publicrelations. Древние корни связей с общественностью. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента. Исторические модели развития и расширения функций publicrelations. Цели и задачи изучения истории PR.

Тема 2. Протореклама в Древнем мире. Истоки publicrelations в период Античности

Истоки рекламных коммуникаций в античном обществе. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.

Предпосылки появления PR. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте. Основные способы коммуникативного воздействия в период античности. Деятельность великих личностей античности как форма прото-PR. Место отношений с общественностью в системе государственного управления.

Тема 3. Особенности рекламы и publicrelations в Средние века (V- XVI вв.)

Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Основные виды устной рекламы Средневековья. Изобразительная и письменная реклама Средневековья. Активизация религиозной рекламы. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов. Развитие торговой и цеховой геральдики. Зарождение элементов фирменного стиля. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.). Способы регулирования рекламы в Средние века.

Основные способы коммуникативного воздействия в период средних веков. Деятельность великих личностей средневековья как форма прото-PR. Место отношений с общественностью в системе государственного управления.

Тема 4. Эволюция рекламного дела и связей с общественностью в Новое время (XVI-XVIII вв.)

Технологии влияния и убеждения в XVII-XIX вв. Технический переворот в сфере массовых коммуникаций. Изобретение Иоганна Гуттенберга и рождение печатной рекламы. Появление периодических изданий и начало нового этапа в развитии рекламного дела. Газетная реклама. Деятельность информационных бюро. Возникновение первых специализированных рекламных изданий и рекламных агентств. Дальнейшее развитие наружной рекламы: вывесок, афиш, плакатов.

Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье). Распространение новых политических идей и гражданских ценностей.

Борьба в Европе за гражданские права. Революция и становление парламентской монархии в Англии. Великая Французская революция (1789 г.). Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона.

Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии publicrelations в XVIII-XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.

Рождение термина «publicrelations». Широкое распространение печатных СМИ в первой половине XIX вв. Создание института пресс-секретарей. Первые «функционеры» PR. Использование publicrelations в общественно-политической сфере. Роль связей с общественностью в бизнесе.

Тема 5. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Особенности publicrelations в начале XX в.

Влияние технических открытий на рекламный процесс. Совершенствование качества подачи рекламных материалов в прессе. Фотореклама. Начало

иллюстрированной рекламы в прессе. Плакатный бум в Европе. Применение световых плакатов и неоновых вывесок. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Формирование коммерческих коммуникаций. Эволюция рекламных агентств. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.

Политические и социально-экономические причины становления и развития publicrelations в Соединенных Штатах Америки. Развитие средств коммуникации: пресса, появление радио и кино. 1900 г. – открытие в Бостоне первой специализированной фирмы по оказанию PR-услуг. Деятельность Айви Л. Ли. «Декларация о принципах» – основа этики современных PR. Влияние пропаганды и рекламы на развитие связей с общественностью.

Publicrelations в годы Первой мировой войны. Информационное и психологическое воздействие воюющих государств на противника и собственное население (1914-1918).

Тема 6. Оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины в 1920 – 1941 гг.

Начало активного развития publicrelations как научной дисциплины. Эдвард Л. Бернейз – первый теоретик связей с общественностью. «Кристаллизация общественного мнения». Создание научных основ publicrelations. Разработка Э. Бернейзом университетского курса по практике и этике PR (1923 г.). Открытие кафедры publicrelations в Нью-Йоркском университете.

Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR. Укрепление статуса PR как корпоративной функции управления общественным мнением. Появление PR-структур в федеральном правительстве США. Роль publicrelations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.

Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов publicrelations, средств и методов пропаганды. Обработка общественного мнения в фашистской Италии. Пропагандистская машина Третьего рейха. Работа с общественностью в СССР.

Тема 7. Publicrelations в годы Второй мировой войны и послевоенный период

Publicrelations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг. «Роты пропаганды» в германском вермахте. Publicrelations на службе у военных структур стран антигитлеровской коалиции.

Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.). Развитие радиовещания и начало «эры телевидения». Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах. Появление международных и национальных объединений специалистов PR). Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью.

Тема 8. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)

1960-1980 гг.: распространение практики publicrelations во всем мире. Влияние глобализации и новых информационных технологий на практику publicrelations. Электронные средства коммуникаций. Поиск новых форм взаимодействия с общественностью. Усиление научного интереса к проблемам publicrelations. Массовая подготовка специалистов по PR в университетах США и Западной Европы.

Особенности «publicrelations» в экономической сфере. Основные направления PR-служб коммерческих организаций. Publicrelations в конфликтных ситуациях. PR-

технологии в избирательных кампаниях. PR в военных конфликтах. Роль и значение public relations в современном мире.

Тема 9. Основные этапы становления рекламы в дореволюционной России

Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI. Ремесленнические и торговые клейма. Печати князей и посольских людей. Фольклорные виды устной рекламы. Рекламные функции российских городских глашатаев – «бирючей». Рекламные летучие листки и начало печатной рекламы в XVII веке. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке. Эволюция рекламного дела в XIX - начале XX века. Особенности развития рекламы в российской прессе. Начало фоторекламы. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева). Появление в России адресных бюро – прообразов современных рекламных агентств (конец XIX в.).

Тема 10. Реклама советского периода (1917-1991 гг.)

Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и Гражданской войны. Введение государственной монополии на рекламную деятельность. Реклама во время новой экономической политики (1921-1927). Возвращение коммерческой рекламы в СМИ. Начало радиорекламы. Рекламная кинопродукция. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Возрастание идеологической роли рекламы.

Рекламная деятельность в 1950-х – 1960-х гг. Создание общесоюзных рекламных комбинатов. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985). Усиление внимания к рекламе. Реклама в период перестройки (1985-1990). Новые возможности в производстве и распространении кино-, теле-, и радиорекламы. Начало становления рынка рекламы.

Тема 11. Развитие рекламной деятельности и становление PR в России

Основные этапы становления российской рекламы. Формирование рынка рекламы и рынка средств массовой информации в начале 1990-х гг. Рост рекламных запросов. Новые функции рекламы. Открытие представительств ведущих международных сетевых рекламных агентств. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, PremierSV, VideoInternational.

Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Мировой рынок рекламы. Состояние и задачи развития рекламного дела.

Складывание политических и экономических предпосылок для становления и развития public relations в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг. Создание Российской Ассоциации по связям с общественностью. Организация PR-служб в органах государственной власти. Создание подразделений по связям с общественностью в крупных коммерческих структурах. Проблемы и трудности развития связей с общественностью в государственном управлении и бизнесе на современном этапе.

Связи с общественностью в российской политике. Политический PR на территории постсоветского пространства. Особенности избирательных кампаний. «Цветные революции» в Грузии, на Украине, в Киргизии.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» также применяются стандартные формы обучения.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для *слабовидящих*:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для *глухих и слабослышащих*:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 98 часов.

Студенты самостоятельно постигают навыки исторического анализа и овладевают методами исторического исследования. В ходе обучения предполагается выполнение самостоятельной работы. К каждому занятию студент должен проработать рекомендованную по теме занятия литературу, по которой можно составить конспект, реферат, доклад или эссе.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам.

Под формами контроля подразумеваются промежуточная аттестация в виде тестирования, написание творческих работ (рефератов). При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра.

Виды самостоятельной работы

Раздел/ Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-11	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бузни Е. История связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие / Евгений Бузни. - 2. - Москва: Вузовский учебник; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 224 с. 2. Тангейт М. Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марк Тангейт. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 286 с. 3. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник [Электронный ресурс] / Л.Е. Трушина. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 248 с.
	подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка рекламного проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агитмассовое искусство Советской России: Материалы и документы: Агитпоезда и агитпароходы. Передвижной театр. Политический плакат. 1918-1932: В 2 т. [Текст]: научное издание. - Москва: Издат. дом "Искусство". Т. 1-2. - 2002. - 298, [3] с. 2. Лешуков А.Г. Торгово-промышленная реклама в пореформенной России [Текст]: учебное пособие / А.Г. Лешуков, А.Г. Лешуков, Челяб. гос. акад. культуры и искусств. - [Б. м.]: Челябинск, Б. г. - 68 с. 3. Калетник А.Т. Реклама в творчестве Тулуз-Лотрека [Текст] / А.Т. Калетник // Новый век: история глазами молодых: сборник научных трудов ученых, аспирантов и студентов / под ред. Л. Н. Черновой Л. Н.; редкол.: Т.В. Черевичко (отв. ред.) [и др.]. - Саратов: Издание Саратовского государственного университета,

		<p>2013. - Вып. 11. - С. 324-326 .</p> <p>4. Вашик К. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века [Электронный ресурс] : учебное пособие / Клаус Вашик. - Москва: Прогресс-Традиция, 2004. - 422 с.</p> <p>5. Трескин, А. В. История Олимпийских игр. Медали. Значки. Плакаты [Текст] / А.В. Трескин, В.Л. Штейнбах. - Москва: АСТ: Олимп, 2008. - 205, [3] с.</p> <p>6. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Текст]: Учебник / Лариса Евгеньевна Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 248 с.</p> <p>7. Ученова В.В. История рекламы [Текст]: учеб. для студентов вузов и учреждений доп. образования по специальности 350700 "Реклама" / В.В. Ученова, Н.В. Старых; гл. ред. Е. Строганова. - 2-е изд. - Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. - 303, [1] с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 302-303.</p> <p>8. Учёнова В.В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] = History of Russian Advertising: учеб. пособие / В.В. Учёнова; худож. Д. Буланов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287, [1] с.: рис., ил. - (Медиа-образование). - Библиогр.: с. 285.</p> <p>9. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография / Щепилова Г.Г. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. - 464 с.</p> <p>10. Шершавым языком. Антропология советского политического плаката [Текст] / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева, А.В. Нестеров; ред. совет: Г. Беляева [и др.]. - Саратов; Санкт-Петербург: ЛИСКА, 2013. - 124, [2] с.</p>
Итого часов на самостоятельную работу: 98		

Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Эволюция рекламы.
2. Эволюция PR.
3. Знаки собственности как вариант проторекламы.
4. Знаки авторства как вариант проторекламы.
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в Средние века.
6. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Зарождение элементов фирменного стиля.
7. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
8. Античные представления о коммуникациях
9. Образ монарха в трактате Николо Макиавелли «Государь».
10. Особенности рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.)

11. Изобретение Иоганна Гуттенберга и рождение печатной рекламы.
12. Распространение новых политических идей и гражданских ценностей в XVII- XVIII вв.
13. Формирование имиджа правителя в Российской империи.
14. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
15. Эволюция рекламного дела в XIX - начале XX века.
16. Особенности publicrelations в начале XX века
17. Влияние технических открытий на рекламный процесс.
18. Истоки российской рекламы.
19. Реклама во время новой экономической политики.
20. Особенности рекламных кампаний в СССР.
21. Роль и значение рекламного дела в современном мире.
22. Publicrelations в годы Первой мировой войны.
23. Паблик рилейшнз западных демократий в 30-40е гг. XX в.
24. Пропаганда фашистских режимов.
25. Модель советской пропаганды.
26. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны»
27. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.)
28. Влияние глобализации и новых информационных технологий на практику publicrelations.
29. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
30. PR-персоны XX века
31. Роль и значение publicrelations в современном мире.

6.3 Темы 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 Рендо 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 «дугих» 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.
57. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны.
58. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
59. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.

60. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе.
61. Эдвард Л. Бернейз и его роль в становлении и развитии publicrelations.
62. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике (1900-1917 гг.).
63. Деятельность Айви Л. Ли. «Декларация о принципах» – основа этики современных PR.
64. Publicrelations в годы Первой мировой войны.
65. Использование тоталитарными режимами механизмов publicrelations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг. (по выбору)
66. Пропагандистская машина Третьего рейха. Феномен А. Гитлера и И. Геббельса.
67. Роль publicrelations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.
68. Работа с общественностью в СССР: особенности пропаганды и агитации.
69. Формирование благоприятного имиджа Советского Союза на международной арене.
70. Publicrelations на службе у военных структур стран антигитлеровской коалиции. Информационные кампании Управления военной информации и Военного рекламного совета в Соединенных Штатах. Деятельность министерства военной информации Великобритании. (по выбору).
71. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945.
72. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
73. Связи с общественностью в деятельности транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter&Gamble, Ford, BMW, McDonalds, Samsung, LG, IBM, Microsoft. (по выбору).
74. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
75. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
76. PR-технологии в избирательных кампаниях: Джон Ф. Кеннеди (1960 г.), Ричард Никсон (1968 г.), Рональд Рейган (1980 г.), Джордж Буш (1988 г.), Билл Клинтон (1992 г.), Джордж Буш-мл (2000 г.), Барак Обама (2008 г.), Франсуа Миттеран (1981 г.), Жак Ширак (1995 г.), Николя Саркози (2007 г.), Маргарет Тэтчер (1979 г.), Джон Мейджор (1990 г.), Тони Блэр (1997 г.), Гельмут Коль (1982 г.), Герхард Шредер (1999 г.), Ангела Меркель (2005 г.).
77. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни).
78. PR политических партий и общественных объединений. (по выбору)
79. «Цветные революции» в Грузии, на Украине, в Киргизии.
80. Связи с общественностью в российской политике. Выборы в Государственную думу.
81. Президентские кампании в России: 1996 г., 2000 г., 2004 г. 2008 г. (по выбору)

Темы докладов

1. Предпосылки появления рекламы.
2. Понятие проторекламы.
3. Виды проторекламы.
4. Художественные средства коммуникации в первобытном обществе.
5. Знаки собственности как вариант проторекламы.
6. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
7. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
8. Устная реклама в античном городе.
9. Знаки авторства как вариант проторекламы.
10. Институт глашатайства.
11. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
12. Жанр граффити в период античности. Античная афиша. Античная вывеска.
13. Album как носитель рекламной информации периода античности.

14. Материалы для письма и рекламных объявлений в античности.
 - a. Характеристика профессиональной деятельности герольдов.
15. Средневековая вывеска (мультимедийная презентация).
16. Письменная реклама позднего Средневековья.
17. Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
18. Иоганн Гутенберг, биография изобретателя.
19. Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
20. Зрелищная европейская реклама Нового времени.
21. Адресное бюро Теофраста Ренодо и характеристика рекламы в первой французской газете.
22. Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.
23. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
24. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.
25. Рекламное творчество Оноре Домье.
26. Плакаты Жюль Шере.
27. Рекламное творчество Альфонса Мухи.
28. Реклама «дутых» и патентованных лекарств в Америке XIX века.
29. Эволюция рекламных агентств: от уровня бюро по размещению рекламы в прессе до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания (XVI-XVIII вв.).
30. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США в XIX-начале XX вв.
31. Средневековые традиции российского товарного знака.
32. Крики уличных торговцев периода российского средневековья.
33. Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
34. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
35. Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
36. Рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
37. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков
38. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков
39. Российская вывеска XIX в.
40. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).
41. Агитация и пропаганда как формы рекламирования в Советской России.
42. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.
43. Советские выставки: реклама внутри страны и за рубежом.
44. Рекламные организации в СССР.
45. Плакаты Великой отечественной войны.
46. Советская социальная реклама.
47. Советская торговая реклама.
48. Проблема гендера в рекламе (мужская реклама и женская реклама).
49. Развитие рекламного бизнеса в России в 90-е гг. XX в.
50. Использование иронии и юмора в рекламе.
51. Мотивы фантазии в рекламе XXI века.
52. Эпоха постмодернизма в рекламе XX века.
53. Эпоха креативной революции и проблема креатива XXI в.
54. Рекламные кампании 90-х гг. XX века в России (мультимедийная презентация).
55. Крупные рекламные агентства в России.

Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме:

зачета – 2 семестр

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 проторекламы 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.

экзамена – 3 семестр

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 проторекламы 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).
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).
43. Реклама в период перестройки (1985-1990).
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.
51. Становление PR в современной России.

Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам истории рекламы и связей с общественностью;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить рекламный проект.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	10	0	20	25	0	15	30	100
3	10	0	20	25	0	15	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

2 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, работа с нормативно-правовыми актами, решение практических задач, работа с Интернет-ресурсами», участие в деловых играх и коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 20 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 25 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 15 баллов (участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, конкурсах, тестирование и др.).

Промежуточная аттестация – зачет – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

16-30 баллов – ответ на «зачтено»

0-15 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 2 семестр по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» в оценку (зачет):

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

3 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, работа с нормативно-правовыми актами, решение практических задач, работа с Интернет-ресурсами», участие в деловых играх и коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 20 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 25 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы - от 0 до 15 баллов (участие в научно-практических конференциях, олимпиадах, конкурсах, тестирование и др.).

Промежуточная аттестация – экзамен – от 0 до 30 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

25-30 баллов – ответ на «отлично»

16-24 баллов – ответ на «хорошо»

10-15 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-9 баллов – ответ на «неудовлетворительно».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 3 семестр по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник [Электронный ресурс] / Л.Е. Трушина. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 248 с. ЭБС IPRBOOKS

Лешуков А.Г. Торгово-промышленная реклама в пореформенной России [Текст]: учебное пособие / А. Г. Лешуков, А. Г. Лешуков, Челяб. гос. акад. культуры и искусств. - [Б. м.]: Челябинск, 2011 - 68 с. ЭБС РУКОНТ.

Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Текст]: Учебник / Лариса Евгеньевна Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 248 с. ЭБС ИНФРА-М.

Ученова В.В. История рекламы [Текст]: учеб. для студентов вузов и учреждений доп. образования по специальности 350700 "Реклама" / В.В. Ученова, Н.В. Старых; гл. ред. Е. Строганова. - 2-е изд. - Москва; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2002. - 303, [1] с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 302-303.

Учёнова В.В. История отечественной рекламы, 1917-1990 [Текст] = History of Russian Advertising: учеб. пособие / В.В. Учёнова; худож. Д. Буланов. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287, [1] с.: рис., ил. - (Медиа-образование). - Библиогр.: с. 285.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография / Щепилова Г.Г. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. - 464 с. ЭБС IPRBOOKS

Шершавым языком. Антропология советского политического плаката [Текст] / В.Ю. Михайлин, Г.А. Беляева, А.В. Нестеров; ред. совет: Г. Беляева [и др.]. - Саратов; Санкт-Петербург : ЛИСКА, 2013. - 124, [2] с.

Периодические издания (журналы):

/ Индустрия рекламы

// Реклама в России

// Реклама и жизнь

// Реклама: теория и практика

// Рекламные идеи – Yes!

// Рекламные технологии

// Рекламный журнал

// Рекламный мир

// Рекламное измерение

// Российский рекламный вестник

// Советник

// Со-общение

// Секрет фирмы

// Эксперт

// PR в России

// PR-диалог

// PR-News

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<https://www.adme.ru/>
<http://www.advi.ru>
<http://www.nuap.ru>
<http://www.pr4u.ru>
<http://www.pr-dialog.ru>
<http://www.rwr.ru>
<http://www.raco.ru>
<http://www.triz-ri.ru>
<http://www.window.edu.ru>
<http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:
Ассистент кафедры соц. коммуникаций

Е.Ю. Лапшина

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.