

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат культурологии
Бердникова Э.Н. Бердникова

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов знаний по истории развития рекламной и PR-деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- понимать основные закономерности и этапы развития данных форм коммуникации – от проторекламных и прото-PR форм до их современного состояния;
- усвоить эволюционные особенности различных видов рекламы и PR за рубежом и в России;
- изучить динамику рекламной и PR-деятельности, проявляющейся в различные этапы существования социума.

Логика изучения дисциплины позволяет отследить появление и развитие основных рекламных и PR-технологий во всех сферах общества и на различных этапах.

В качестве базовых идей курса можно выделить следующее:

- Реклама и PR понимаются как вариант коммуникации между людьми, которая существовала с древнейших времен;
- Реклама и связи с общественностью на протяжении своей истории развивались под воздействием внешних (различные общественные процессы) и внутренних факторов (логика развития науки);
- Реклама и связи с общественностью, являясь фактором социокультурной динамики, влияют на все стороны жизни общества, трансформируя общественные ценности и отношения;
- Реклама проявляет себя во всех сферах человеческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	Теория и практика массовой информации		+	+	+	+	+	+	+	+			+	+
2.	Основы теории коммуникации	+		+	+		+	+	+		+	+		
3.	История	+	+	+	+		+	+		+		+		+
4.	Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Основы интегрированных коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. – знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США; ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-ОПК-5.3. владеет нормативными правовыми документами и этическими нормами регулирования

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе

Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, данные великими рекламистами, практика и теоретиками рекламы. Реклама как форма социальной информации. Предмет и субъект рекламирования. Рекламная коммуникация и ее участники. Функции, цели и задачи рекламы. Классификация основных видов рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Функции рекламы. Схема и участники рекламной коммуникации. Виды рекламы по предмету рекламирования, типу спонсора, каналам распространения. Неэтичная, недобросовестная и недостоверная реклама (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ). Основные подходы к изучению рекламной деятельности.

Тема 2. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама

Основные этапы развития рекламного знания. Подходы к периодизации рекламной деятельности. Истоки рекламной коммуникации. Культурная протореклама: тотемы, амулеты, граффити. Функции и виды проторекламных форм. Символы как базовые элементы проторекламы.

Тема 3. Реклама и PR в античном мире

Развитие рекламы в античном мире. Реклама в Помпеях: виды, функции, примеры. Протореклама в античности. Политическая и личностная реклама в античном мире (символы власти, памятники, процессии) Глашатаи – первая рекламная профессия. Виды античных вывесок. Конфессиональная реклама в античности. Ораторское искусство как вариант связей с общественностью. Римская протогазета.

Тема 4. Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время

Особенности средневековой культуры. Периодизация эпохи Средневековья и ведущие черты каждого периода. Рекламная деятельность Раннего Средневековья (V-X вв.). Развитие конфессиональной рекламы. Рекламные новшества развитого Средневековья. Рост городов и возрождение культуры урбанизма. Рекламная деятельность средневековых глашатаев. Профессиональные объединения глашатаев. Цеховая организация промышленности. Конфессиональная и религиозная реклама в средневековой культуре. Рыцарство и рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья («криков улиц», зазывалы, ярмарочный фольклор). Изобразительная и письменная реклама развитого и позднего Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. «Регистр ремесел и торговли города Парижа» (XIII в.). Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (летучий листок, каталог, проспект и др.). Начало газетной рекламы. Соперничество рекламных изданий.

Тема 5. История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)

Рекламные формы в Древней Руси. Элементы проторекламы в Древней Руси. Берестяные грамоты. Характеристика развития по сравнению с Западной Европой. Особенности устного рекламирования (крики улиц, глашатаи, стационарные зазывалы). Роль молвы и слухов как прообраза связей с общественностью. Вечерние традиции. Характеристики устной рекламы. Ярмарки как основное место рекламирования (раёк, балаган, театрализованная реклама). Функции лубка, его значение в развитии печатной и художественной рекламы. Лубок как рекламная листовка. Лубок как средство пропаганды. Гравюра, ксилография. Реклама в эпоху Петра I. Ассамблеи, праздники, фейерверки. Элементы политической рекламы в народных зрелищах и празднествах. Российские вывески и афиши – виды, этапы развития. Начало печатной газеты в России. Первые рекламные объявления в газетах: тематика, стиль, вид. Реклама второй половины XVIII-XIX вв. Соперничество рекламных изданий.

Тема 6. История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности

Рекламные летучие листки и афиши. Виды и тематика газетных рекламных объявлений. Торговая реклама дореволюционной России. Реклама в российских газетах в XIX веке: тематика, стиль, вид. Афиша и вывеска в XIX – начале XX века. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв. Характерные черты и виды рекламного плаката. Стиль модерн в рекламном плакате. Российские и международные выставки как вид рекламирования. Конструктивизм и графический дизайн в советской рекламе (20-е гг. XX в.). Окна РОСТА. Роль В. Маяковского и А. Родченко в развитии рекламного плаката. Торгово-промышленные плакаты. Коммерческий стиль в рекламе. Транзитная реклама. Реклама времен Гражданской войны. Агитация и пропаганда в рекламном плакате. Связи с общественностью в СССР. Пропаганда и агитация в СССР. Агитационные ситцы и фарфор. Виды и тематика советской рекламы. Особенности советской рекламы. Советские киноплакаты и их рекламные функции. Особенности советской печатной рекламы (виды, основные темы, эволюция). Советская теле- и радиореклама (примеры, характеристики). Журнал «Советский экспорт» и его роль в развитии рекламы. Реклама 80-х гг.

Тема 7. История европейской рекламы в XVII-XIX вв.

Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии. Журналистская деятельность Т. Ренодо и Дж. Хоутона. Теофраст Ренодо – первый французский рекламист. Начало газетной рекламы в Западной Европе. Джон Хоутон - отец английской рекламы. Брачные объявления. «Надувательская» реклама и регулирование рекламной деятельности. Появление рекламного плаката. Реклама кофе: первые рекламные кампании. Еженедельный листок «Lloyds News». Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Рекламные инновации в Англии XIX века. Малые рекламные формы. Рекламная деятельность Джона Белла. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Объявления wantandtype. Подвижные рекламные приспособления, «тротуарная реклама». «Плакатный бум»: появление и развитие рекламного плаката. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Осмысление недостатков рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности. Витринный жанр. Рекламные традиции во Франции. Известные плакатисты и их рекламное творчество: Жюль Шере, Альфонс Муха, Анри Тулуз-Лотрек. Рекламная цензура. Развитие рекламы в Германии XIX века. Немецкий рекламный плакат. Специфика немецкой рекламы. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Сравнительный анализ рекламы в Англии, Франции, Германии в XIX веке.

Тема 8. Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.

Реклама в газетах («Санкт-Петербургские ведомости», «Петербургский листок»). Первое рекламное агентство Центральная контора объявлений Торгового дома «Л. и Э. Метцель и Ко». Наружная реклама: предметные, предметно-знаковые, живописные, шрифтовые вывески и цеховые знамена. Появление витрин (Елисеевский магазин, Торговый дом Мертенса, дом Товарищества Зингер). Регулирование наружной рекламы (Ремесленная управа, Канцелярия градоначальников). Художественная уличная реклама. Рекламные плакаты Императорского двора. Торговая упаковка эпохи модерна. Витрины ленинградских гастрономов. Реклама как угроза архитектурному облику Северной столицы. Вкладыши, прейскуранты, почтовые карточки, конверты для пластинок как вид рекламы. Появление слоганов. Закон «О товарных знаках». Премиальная торговля. Реклама и Советская власть. Пропаганда вместо рекламы. Упаковка и названия товаров народного потребления как агитация и пропаганда. Рекламные плакаты. Производство телерекламы на Ленинградской студии документальных фильмов.

Тема 9. История американской рекламы

Североамериканская реклама колониального периода (1608-1776 гг.). Рекламная кампания по привлечению новых поселенцев в Америку. Афиши, листовки, буклеты. Печатные издания Джона Кемпбелла. Тематика рекламных объявлений. Реклама о продаже рабов. «Пенсильванская газета» и новаторство Бенджамина Франклина. Промышленная революция в США (1810-1830-е гг.) и ее влияние на развитие рекламы. Волни Палмер, Джордж Роуэлл и появление первых рекламных агентств. Реклама времен Гражданской войны (1860–1865). Финеас Тейлор Барнум – король надувательства, первый шоумен и рекламист Америки. Появление упаковки и ее рекламная роль. «Quaker Oats» и Соса-Сола: история становления. Первые копирайтеры-фрилансеры. Чарльз Остин Бейтс – создатель рекламного агентства «Кузница рекламы». Эрнест Калкинс. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс: их роль в развитии рекламной и торговой деятельности. Клод Хопкинс и его «Научная реклама». Альберт Ласкер – отец современной рекламы. Рекламное агентство BBDO. Бурный расцвет рекламного бизнеса в 20-е гг. Великая депрессия. Лео Бернетт и его рекламное агентство. Развитие рекламы во время I и II мировой войны. Россер Ривз и теория УТП. Появление радио- и телерекламы. «Мыльные оперы». Моделирующая функция рекламы. Д. Огилви и его роль в развитии американской рекламы. История развития социальной рекламы в Америке. Креативная революция. Билл

Бернбах и его творческий подход. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция маркетинговых концепций. Рекламные тренды конца XX века.

Тема 10. Сущность и особенности PR-коммуникации

Определение PR или связей с общественностью. Объект, предмет и субъекты PR-коммуникации. Схема PR-коммуникации. Основные средства PR. Отличия рекламной и PR-коммуникации. Функции и задачи PR на современном этапе. PR и реклама. «Манифест паблик релейшнз» 1986 г. Основные черты PR. Классификация средств и приемов связей с общественностью. Технологии PR на современном этапе. Паблисити. Классификация групп общественности. Стратегические коммуникации. Медиа-коммуникации. Корпоративные коммуникации. Работа с государственными учреждениями (government relations). Отношения с инвесторами (investor relations). Корпоративные отношения (corporate relations). Отношения со средствами массовой информации (media relations). Организация и проведение специальных мероприятий (special events). Создание имиджа (image making). Управление кризисными ситуациями (crisis management). Управление восприятием сообщения (message management).

Тема 11. История возникновения PR-коммуникации

Историки PR-коммуникации. Отношения с общественностью как часть системы управления обществом с начала его появления. Зарождение связей с общественностью. Прото-PR формы и их функции. Синкретизм используемых средств. Движущие силы PR – убеждение, внушение и заражение. Формирование общественного мнения со времен античности: ораторское искусство, выборы, торжественные процессии. Сократ и основные правила диалога. Литературные произведения и памятники античного искусства, прославляющие царей и героев. Изобретение книгопечатания и его роль для развития PR. Иконы, живопись архитектура как вид протоPR. «Реформация» как пример пропаганды. Организация «Конгрегация пропаганды веры», направленная против реформаторов (Ватикан, 1622 г.). Великая Французская революция как успешный пример искусства диалога и связей с общественностью. Имидж Наполеона Бонапарта (пресса, популистские поступки, специальные события).

Тема 12. Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)

Становление и развитие PR в США. Появление термина «связи с общественностью». Томас Джефферсон и «Седьмое обращение к конгрессу». Связи с общественностью как политизированная дисциплина. Первые антиправительственные и антибританские PR-акции в Америке. Война за независимость в США 1775-1783 гг. и роль связей с общественностью в развитии событий. Сторонниками американской независимости А. Гамильтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклин. Технологии формирования имиджа лидера. Появление первых консалтинговых агентств и пресс-агентов. Формирование «героев нации» (Д. Вашингтон) и создание легенд. Организация «спецмероприятий», инсценировка событий, («Бостонское чаепитие», 1773г.). Интерпретация событий («Бостонская резня»). Роль «Писем 85 федералистов» в становлении американского PR в эпоху независимости. Особенности развития PR-коммуникации в XIX веке. Гражданская война 1861–1865 гг. и роль связей с общественностью в развитии событий. Эпоха паблисити и пресс-агентств. «Бюро паблисити» Бостон, 1900 г.

Тема 13. Связи с общественностью в XX веке

Четыре этапа в истории PR (Рональд Смит «История связей с общественностью»): «Эра манипулирования» (XVIII-XIX вв.). «Эра информирования» (начало XX в.). «Эра убеждения» (середина XX в.). Дж. Пулитцер и «разработали грязи». Айви Ли – первый PR-специалист. Появление пресс-релиза. Особенности PR в США эпохи экономического подъема и «сухого закона». Начало обучения PR в университетах США. Этап становления PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1945 гг.). Авторы первых учебных PR-программ. Эдвард Бернейз - «советник по PR» и «инженер согласия» (специалист по PR). «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления PR в США в 30-е годы. Особенности национального военного плаката и PR-акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР. Послевоенное развитие PR в США. Послевоенный экономический бум: 1945-1965 гг. PR и «холодная война». Появление профессиональных объединений и международных организаций. Пропаганда и PR. «Эра взаимовлияния» (конец XX в.). Развитие PR в Европе. Основные этапы становления и развития российского PR. Использование моделей PR сегодня.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность рекламы. 2. Определения рекламы, данные великими рекламистами, практика и теоретиками рекламы. 3. Реклама как форма социальной информации. 4. Предмет и субъект рекламирования. 5. Рекламная коммуникация и ее участники. 6. Функции, цели и задачи рекламы <p>Литература: 1, 2, 4, 5, 6</p>	ОПК-5	Конспект
2.	Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы развития рекламного знания. 2. Подходы к периодизации рекламной деятельности. 3. Истоки рекламной коммуникации. 4. Культовая протореклама: тотемы, амулеты, граффити. Функции и виды проторекламных форм. 5. Символы как базовые элементы проторекламы. <p>Литература: 1, 2, 4, 5, 6</p>	ОПК-5	Конспект, доклад
3.	Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конфессиональная реклама в средневековой культуре. 2. Рекламные функции средневековых городских 	ОПК-5	Конспект, доклад

	Новое время	<p>глашатаев и герольдов.</p> <p>4. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья («криков улиц», зазывалы, ярмарочный фольклор)</p> <p>5. Изобразительная и письменная реклама развитого и позднего Средневековья.</p> <p>6. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе.</p> <p>7. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (летучий листок, каталог, проспект и др.)</p> <p>8. Начало газетной рекламы. Соперничество рекламных изданий.</p> <p>Литература: 1, 2, 4, 5, 6</p>		
4.	История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	<p>1. Реклама в российских газетах в XIX веке.</p> <p>2. Афиша и вывеска в XIX — начале XX века.</p> <p>3. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв.</p> <p>4. Конструктивизм и графический дизайн в советской рекламе (20-е гг. XX в.). Роль В. Маяковского в развитии рекламного плаката.</p> <p>5. Российские и международные выставки как вид рекламы.</p> <p>6. Советские киноплакаты и их рекламные функции.</p> <p>7. Особенности советской печатной рекламы (виды, основные темы, эволюция).</p> <p>8. Советская теле- и радиореклама (примеры, характеристики).</p> <p>9. Связи с общественностью в СССР. Пропаганда и агитация в СССР.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 13, 21</p>	ОПК-5	Конспект, доклад, реферат
5.	Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.	<p>1. Реклама в газетах («Санкт-Петербургские ведомости», «Петербургский листок»).</p> <p>2. Первое рекламное агентство Центральная контора объявлений Торгового дома «Л. и Э. Метцель и Ко».</p> <p>3. Наружная реклама:</p>	ОПК-5	Доклад, реферат по истории любого бренда

		<p>предметные, предметно-знаковые, живописные, шрифтовые вывески и цеховые знамена.</p> <p>4. Появление витрин (Елисейский магазин, Торговый дом Мертенса, дом Товарищества Зингер).</p> <p>5. Регулирование наружной рекламы</p> <p>Литература: 2, 5, 6, 8, 13,</p>		
6.	История американской рекламы	<p>1. Североамериканская реклама колониального периода (1608-1776 гг.).</p> <p>2. Финейс Тейлор Барнум – первый шоумен и рекламист Америки.</p> <p>3. Бенджамин Франклин и его роль в развитии рекламы («Пенсильванская газета»)</p> <p>4. Промышленная революция в США и новые виды рекламы.</p> <p>5. Американская реклама времен Гражданской войны (1860–1865).</p> <p>6. История развития социальной рекламы в Америке.</p> <p>7. Джон Уонамейкер и Джон Пауэрс: их роль в развитии рекламной и торговой деятельности.</p> <p>8. Клод Хопкинс и его «Научная реклама».</p> <p>9. Альберт Ласкер – отец современной рекламы</p> <p>10. Д. Огилви и его роль в развитии американской рекламы.</p> <p>11. Лео Бернетт и его рекламное агентство.</p> <p>12. Россер Ривз и теория УТП.</p> <p>Литература: 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17</p>	ОПК-5	Доклад, реферат по истории любого бренда
7.	Сущность и особенности PR-коммуникации	<p>1. Отличия рекламной и PR-коммуникации.</p> <p>2. Функции и задачи PR на современном этапе.</p> <p>3. PR и реклама. «Манифест паблик релейшнз». 1986 г.</p> <p>4. Основные черты PR.</p> <p>5. Классификация средств и приемов связей с общественностью.</p> <p>Литература: 5, 7, 9, 10, 11, 18, 20</p>	ОПК-5	Доклад, эссе

8.	История возникновения PR-коммуникации	<p>1. Историки PR-коммуникации.</p> <p>2. Прото-PR формы и их функции.</p> <p>3. Формирование общественного мнения со времен античности: ораторское искусство, выборы, торжественные процессии.</p> <p>4. Изобретение книгопечатания и его роль для развития PR.</p> <p>Литература: 5, 7, 9, 10, 11, 18, 20</p>	ОПК-5	Конспект, доклад
9.	Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	<p>1. Появление термина «связи с общественностью».</p> <p>2. Связи с общественностью как политизированная дисциплина. Первые антиправительственные и антибританские PR-акции в Америке.</p> <p>3. Война за независимость в США 1775-1783 гг. и роль связей с общественностью в развитии событий.</p> <p>4. Гражданская война 1861–1865 гг. и роль связей с общественностью в развитии событий.</p> <p>5. Эпоха публицити и пресс-агентств. «Бюро публицити» Бостон, 1900 г.</p> <p>Литература: 5, 7, 9, 10, 11, 18, 20</p>	ОПК-5	Конспект, доклад
10.	Связи с общественностью в XX веке	<p>1. Четыре этапа в истории PR (Рональд Смит «История связей с общественностью»).</p> <p>2. Айви Ли – первый PR-специалист.</p> <p>3. Особенности PR в США эпохи экономического подъема и «сухого закона».</p> <p>4. Начало обучения PR в университетах США.</p> <p>5. Эдвард Бернейз - «советник по PR» и «инженер согласия» (специалист по PR).</p> <p>6. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления PR в США в 30-е</p>	ОПК-5	Конспект книги, доклад

	<p>годы.</p> <p>7. Особенности национального военного плаката и PR-акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР.</p> <p>8. Послевоенное развитие PR в США.</p> <p>9. Появление профессиональных объединений и международных организаций.</p> <p>10. Развитие PR в Европе. Использование моделей PR сегодня.</p> <p>Литература: 5, 7, 9, 10, 11, 18, 20</p>	
--	---	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study		+
Игра	+	+
Поисковый метод		+
Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего	+	+
Выездные занятия	+	+
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-5	Конспект. Защита выполненных заданий.
2.	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-5	Опрос на практическом

			занятия
3.	Подготовка к контрольной работе	ОПК-5	Контрольная работа по пройденному материалу
4.	Подготовка к защите реферата	ОПК-5	Защита реферата
5.	Подготовка к защите реферата	ОПК-5	Защита реферата
6.	Подготовка презентаций	ОПК-5	Защита презентаций
7.	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-5	Конспект. Защита выполненных заданий.
8.	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-5	Опрос на практическом занятии
9.	Подготовка к контрольной работе	ОПК-5	Контрольная работа.
10	Подготовка к защите реферата	ОПК-5	Защита реферата

9. Контроль по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра: опросы, контрольные и самостоятельные работы, выступление с докладами и презентациями, подготовка эссе и рефератов.

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / А.С. Ильин. — М.: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/916500>
2. Костина, А. В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина. - М.: КноРус, 2019. - 401 с. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/933578>.
3. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453642>

б) дополнительная литература:

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441458>
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/411452>
3. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. - М.: КноРус, 2011. - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/900446>

4. Кутыркина, Л. В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: сборник статей / Кутыркина Л.В., и др. — Москва: Русайнс, 2017. — Режим доступа: <https://book.ru/book/922898>
5. Ущиповский, С.Н. История рекламы. Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций: учебное пособие / Ущиповский С.Н. — Москва: Русайнс, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/935670>
6. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/412842>

в) периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика»
2. Журнал «Время рекламы»
3. Журнал «Advertising age»

г) лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru>
9. <http://adage.com>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. **Целью самостоятельной работы студента** является расширение и углубление знаний по определенным темам, а также развитие навыков анализа теоретических и практических проблем организации рекламной и PR-деятельности на основе изучения монографий, учебников и учебных пособий, практического материала, решения кейсов, задач ТРИЗ и практических заданий. Самостоятельная работа содействует развитию творческого отношения к учебной деятельности, повышает ее эффективность, а также активизирует студента при освоении изучаемого предмета. Самостоятельная работа позволит систематизировать имеющиеся факты истории рекламы и PR с древнейших времен до наших дней.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание. На занятиях вырабатываются необходимые навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Еще одним способом оценки успеваемости студентов по дисциплине может стать эссе, с помощью которого преподаватель сможет оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию своей точки зрения по проблеме и ее письменному изложению.

Задания для написания эссе:

1. Лубочный стиль в рекламе – причины популярности.
2. Реклама в стиле модерн: от середины XIX века к середине XX.
3. Сто лет рекламы напитка «Кока-кола».
4. Рекламные кампании, изменившие мир.
5. Арт-деко – звездный стиль в рекламе.
6. Мифологема свободы в рекламе сигарет «Malboro».
7. «Красотки» в рекламе (женские образы в американской рекламе в 30-е и 40-е годы).
8. А. Муха и А. Тулуз-Лотрек: общее и особенное в творчестве.
9. Стиль и стилизация: примеры из истории рекламы.
10. Творцы рекламы XX века: сопоставительный анализ концепций рекламирования.
11. Советская реклама в 50-е годы: торжество социалистического реализма.
12. Образы рекламы и историческая память.
13. Рекламный гламур: современный стиль или повторение пройденного?
14. Рекламный тандем «Маяковский-Родченко».
15. Рекламный плакат советского авангарда: почему он так популярен сегодня.
16. «Реклама идей» в СССР (рекламные технологии в пропаганде).
17. Реклама в СССР: реклама или пропаганда?
18. «Русские мотивы» в рекламе – причины популярности в конце XIX века.
19. Женщина в дореволюционной и советской рекламе.
20. Мужчина в дореволюционной и советской рекламе.
21. Дети в дореволюционной и советской рекламе.
22. Реклама кондитерских фабрик в дореволюционный и послереволюционный период в России.
23. Реклама парфюмерии: образы и темы (исторический обзор).
24. Прошлое рекламы – ушло ли оно в прошлое?

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США; ОПК-5.3. владеет нормативными правовыми документами и этическими нормами регулирования	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Реклама и PR в античном мире	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Письменный опрос, практическое задание
4	Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Письменный опрос, практическое задание
5	История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Письменный опрос, практическое задание

6	История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Практическое задание, тесты, круглый стол
7	История европейской рекламы в XVII-XIX вв.	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
8	Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Коллоквиум, практическое задание, тесты
9	История американской рекламы	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Коллоквиум, практическое задание, тесты
10	Сущность и особенности PR-коммуникации	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США; ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;	Доклады, практическое задание, тесты
11	История возникновения PR-коммуникации	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
12	Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	ОПК-5	ОПК-5.1. знает: историю зарождения и развития рекламы и связей с общественностью в мире, России, Европе и США;	Доклады, практическое задание, тесты
13	Связи с общественностью в XX веке	ОПК-5	ОПК-5.2. умеет: систематизировать знания медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3. владеет нормативными правовыми документами и этическими нормами регулирования	Доклады, практическое задание, тесты

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного

материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

- 1.Тема.** Сходства и отличия рекламы Западноевропейского средневековья и Киевской Руси.
- 2.Тема.** Сравнительный анализ рекламной деятельности в Европе в XVII-XIX вв. – Англия, Франция, Германия.
- 3.Тема.** История известных рекламных и PR-агентств.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема. История европейской рекламы в XVII-XIX вв.

- 1. Проблема** - Сравнительный анализ рекламной деятельности в Европе в XVII-XIX вв. – Англия, Франция, Германия
- 2.Концепция диспута.**
Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ рекламной деятельности в Англии, Франции и Германии в XVII-XIX вв. Студенты анализируют виды рекламных материалов и уровень их развития, выявляют причины преобладания разных видов рекламы в той или иной стране.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Кейс-задача

Тема: «Gatorade: необходимость эффективного позиционирования»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

На занятиях по дисциплине «Истории рекламы и связей с общественностью» не предполагается использование кейс-метода. Но данный кейс по эффективному позиционированию напитка «Gatorade» можно использовать при изучении темы «Американская реклама», так как тематика кейс касается развития рекламного рынка в Америке 80-90-х гг.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Gatorade: необходимость эффективного позиционирования» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Компания «QuakerOats» вступала в 1990-е годы. Со своим спортивным напитком «Gatorade» она контролировала 90% созданного ею мирового рынка спортивных напитков. Изобретенный врачом напиток Gatorade стал явлением на рынке. Объем продаж рос со скоростью 30% в год на протяжении пяти последних лет. Этот напиток создал новое направление среди категории изотонических, или спортивных, напитков.

Менеджеры, занимающиеся Gatorade, проводили сегментацию рынка и определяли позицию на нем своего продукта. Однако путь к доминированию для Gatorade не протекал гладко. Ориентация на сфокусированный рыночный сегмент позволила компании выявить целевых потребителей и идентифицировать вторичные рынки. Перед тем как в 1983 г. компания сменила своего владельца, предыдущее руководство компании создало коллективный портрет своих потребителей как честолюбивых спортсменов, взрослых мужчин и подростков, а также тех, кто подражает спортсменам.

Новое руководство компании оценило позиционирование продукта как плохое, не обладающее нужной фокусировкой. И не соответствующее реальным потребителям напитка. Потребители были идентифицированы неудачно, кроме того, было неясно, при каких обстоятельствах и как они его пили.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией, показали, что главными потребителями Gatorade были люди в возрасте от 19 до 44 лет, которые хорошо понимали, какой напиток они пьют, когда и как его надо пить.

Так как напиток Gatorade был разработан прежде всего для южных регионов США, где в основном и продавался, то руководство компании хотело знать, имеется ли возможность продавать напиток в других регионах. Изучение отношения потребителей к данному напитку показало, что продажи географически могут быть расширены. Таким образом, руководство компании пришло к выводу, что необходимо узкое, четкое позиционирование напитка, которое соответствовало бы отношению к нему со стороны южных потребителей и в то же время давало возможность продавать его на севере.

В 1987 г. была осуществлена фокусировка на главной группе потребителей, проведенная с определенным уточнением. В качестве потребителей рассматривались спортсмены, но не профессионалы. Хотя напиток считался серьезным, реклама придала ему также увеселительные черты, показывая людей, которым его потребление приносило

радость. В рекламе изображались не только люди, которые традиционно потребляли данный напиток, но также те, которые хотели быть на них похожими.

При помощи компьютерной графики были изображены и мотивы потребления напитка. Жажда желающих выпить Gatorade была представлена столь реально, что у зрителей, по словам одного из менеджеров, пересыхало горло.

Однако высокая фокусировка и ориентация на четкую группу целевых потребителей и конкретные условия потребления напитка со временем создали другие проблемы – возможности роста были весьма ограниченными. Необходимо было ответить на вопрос: «Как найти новые возможности роста?»

К тому же конкуренты начали атаковать традиционный рынок Gatorade, чего раньше не делали. Это обострило необходимость поиска в 1990 г. новых потребителей. В 1987 г. «Кока-кола» выбросила на рынок свой спортивный напиток «Макс», однако он так и не вышел из стадии пробных продаж. В 1989 г. три фирмы-новичка в производстве спортивных напитков решили поиграть мускулами на рынке. Одна из них выпустила напиток под названием «Взрыв энергии», содержащий фруктозу. При этом декларировалось, что этот напиток дает прилив энергии на более длительный срок, чем Gatorade. Вторая фирма-конкурент выпустила малокалорийный спортивный напиток. Третья фирма-конкурент выпустила спортивный напиток, по ее утверждению, содержащий меньше соды и больше калия, нежели Gatorade.

Однако большую озабоченность вызывала «Кока-кола», представители которой объявили в марте 1990 г. о повторном выходе на рынок спортивных напитков. Представители «Кока-колы» заявили, что они планируют распространять свой напиток прежде всего через обычные магазины. Интерес «Кока-колы» к рынку спортивных напитков был обусловлен не его размером, который был слишком мал по сравнению с рынком безалкогольных напитков, а высокими, двузначными цифрами его роста. Рынок же безалкогольных напитков рос всего на 2,5–3,5% в год. Кроме того, появились сигналы, что компания «Пепси» также заинтересовалась данным рынком.

Хотя «Кока-кола» явно считала рынок спортивных напитков для себя достаточно привлекательным, выход на данный рынок задерживался из-за намерений «Пепси» начать пробные продажи своего слегка насыщенного углекислым газом спортивного напитка. Представители «Пепси» отметили, что напиток уже успешно прошел начальные рыночные испытания, и объем его продаж превысил объем продаж Gatorade до двух раз.

Таким образом, необходимо было не только разработать новые возможности для роста объема продаж Gatorade, но и усилить его позицию, чтобы предохранить рынок спортивных напитков от проникновения новых конкурентов.

Вопросы

1. На основе каких главных показателей следует сегментировать рынок напитка Gatorade?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для Gatorade.
3. Опишите рыночную позицию Gatorade в момент перехода компании к новому владельцу в 1983 г. Проследите изменения в стратегии позиционирования до 1987 г.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для Gatorade, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию. Работа ведется в группах по 4-5 человека. Ставится оценка каждому.

Предложенная концепция оценивается по следующим критериям:

- Инновационное и креативное мышление
- Жизнеспособность идеи, возможность ее реализовать

- Фокус на клиенте
- Качество анализа

- Умение презентовать материал.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

База тестовых заданий

1. К проторекламным формам можно отнести:
 - a) рекламные шоу;
 - b) этикетки, открытки, рекламные постеры;
 - c) плакаты, связанные с пропагандой;
 - d) родовые и племенные тотемы, штампы, печати, сигнатуры.

2. Родовые и племенные тотемы – это
 - a) животное или растение, обладающее магической силой;
 - b) животное, растение, неодушевленный предмет, находящийся в родстве с определенной группой людей;
 - c) идол;
 - d) изображение или фигурка абстрактного существа, указывающее место жертвоприношений племени.

3. Лицо, всенародно объявляющее указы, распоряжения, официальные известия – это
- а) проповедник;
 - б) вестник;
 - с) глашатай;
 - д) герольд.
4. Должности глашатаев зафиксированы в различных древних государствах, какого из нижеперечисленных не существовало:
- а) глашатаи-дипломаты;
 - б) городской глашатай;
 - с) винный глашатай;
 - д) рыночный глашатай.
5. Кто распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената, народных собраниях, «светской хронике» и это стало предтечей рекламы в прессе:
- а) Гай Юлий Цезарь;
 - б) Август Октавиан;
 - с) Нерон;
 - д) Марк Аврелий.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

1. Основные определения рекламы и PR, данные зарубежными и отечественными теоретиками.
2. Реклама как фактор социокультурной динамики: цели, задачи, функции. Основные классификации и виды рекламы.
3. Реклама и PR как форма коммуникации. Участники и этапы рекламной и PR-коммуникации.
4. Содержание и основные определения PR. Направления и средства связей с общественностью.
5. Периодизация рекламной и PR-деятельности. Подходы к периодизации.
6. Символизация на начальных этапах культуры. Виды и функции проторекламы.
7. Виды рекламных и PR-форм на улицах античных городов.
8. Политическая и религиозная рекламы в античности: виды, технологии.
9. Глашатаи в крупных городах как первые носители рекламного слова.
10. Вывески и афиши в античности: тематика, виды и технология изготовления.
11. Реклама западноевропейского Средневековья (V-XVI вв.). Периодизация, виды, темы рекламных обращений.
12. Виды и специфика устной реклама в средневековых городах.
13. Изобразительная реклама Средневековья: виды, темы, технологии изготовления.

14. Развитие газетной рекламы в Англии, Франции, Германии. Виды и тематика объявлений.
15. Журналистская и рекламная деятельность Т. Ренодо и Дж. Хоутона.
16. Развитие рекламы в Англии в XVII-XIX вв.
17. Развитие рекламы во Франции XVII-XIX вв.
18. Развитие рекламы в Германии в XVII-XIX вв.
19. Рекламные и PR-формы в Древней Руси.
20. Особенности устной рекламы в России (XI-XIX вв.).
21. История развития, виды и функции лубочных картинок. Роль лубка в развитии печатной и художественной рекламы.
22. Вывеска и афиша в России: виды, функции, технологии изготовления.
23. Реклама в эпоху Петра I. Развитие рекламы в газетах в России.
24. Плакатная реклама в России второй половины XIX - начала XX вв. Коммерческий стиль.
25. Особенности советской рекламы. Виды, основные темы, этапы развития.
26. Конструктивизм и графический дизайн в советской рекламе (20-30-е гг. XX в.). Роль В. Маяковского в развитии рекламного дела в СССР.
27. Пропаганда и агитация в СССР как разновидность PR.
28. Политическая и социальная реклама в СССР.
29. Основные этапы становления и развития российского PR (после 1991 г.).
30. Американская реклама колониального периода (XVII-XVIII вв.).
31. Интенсивное развитие американской рекламы в XIX веке. Виды и тематика рекламы.
32. Американская реклама XX века. Рекламные агентства, виды рекламы, основные технологии.
33. Креативная революция в рекламе (50-60-е гг. XX в.) и ее роль в дальнейшем развитии рекламного бизнеса.
34. Развитие рекламных технологий в XX веке: УТП, имиджирование, позиционирование, брендинг, ИМК.
35. Зарождение и развитие PR в древних обществах. Протоформы PR в античности и Средневековье.
36. Становление и развитие PR в США (XVII-XVIII вв.)
37. Четыре этапа в истории PR (по Р. Смитю «История связей с общественностью»). Характеристика, основные события, характер коммуникации.
38. Связи с общественностью как политизированная дисциплина. Т. Джефферсон и его роль в становлении PR в США.
39. Война за независимость в США 1775-1783 гг. и роль связей с общественностью в развитии событий. «Письма 85 федералистов».
40. Особенности развития PR-коммуникации в XIX веке (методы, технологии). Гражданская война 1861-1865 гг. и PR в развитии событий. Аболиционизм.
41. Айви Ли и его «Декларация принципов».
42. Эпоха Рузвельта. Становления PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1945гг.).
43. «Эра убеждения» в истории PR. Роль Э. Бернейса.
44. Развитие PR в США во второй половине XX века. «Эра взаимовлияния».

Персоналии:

1. Айви Ли
2. Альберт Ласкер
3. Бенджамин Франклин
4. Билл Бернбах
5. Волни Палмер

6. Джозеф Пулитцер
7. Джон Белл
8. Джон Пауэрс
9. Джон Уонамейкер
10. Джон Хоутон
11. Дэвид Огилви
12. Клод Хопкинс
13. Лео Бернетт
14. Раймонд Рубикам
15. Россер Ривз
16. Стэнли и Элен Резор
17. Теофраст Ренодо
18. Томас Джефферсон
19. Финеас Тейлор Барнум
20. Эдвард Бернейз
21. Эдвард Ллойд

ГЛОССАРИЙ

«Крики улиц» — устное рекламное творчество, рекламные объявления уличных торговцев, ремесленников, бродячих артистов. Известные сборники «Крики Парижа», «Крики Рима», «Крики Лондона».

Album – забеленная городская стена в античном городе, предназначенная для рекламных объявлений. Появилась как ответ на неконтролируемое распространение рекламных объявлений. Первоначально покрытая белой краской или гипсом деревянная доска, на которой писали общественные объявления.

Siquis («если кто», лат.) — жанр средневековых рукописных объявлений, начинающихся этими словами.

Агитация – распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность населения с целью убедить в чем-то или склонить к определенным поступкам (например, предвыборная агитация).

Амулет – разновидность проторекламы, предмет, обладающий сверхъестественной силой, охраняющий по убеждению его обладателей от различных бед и приносящий удачу.

Афиша — рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее — печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественнозначимых событиях.

Балаган – 1) легкая деревянная постройка для ярмарочных зрелищ. 2) народное театральное зрелище с примитивной сценической техникой.

Блазонирование (от старонемецкого blasen – дуть в рог) – процедура изучения герольдами гербов участников предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о родовитости и заслуженности каждого из состязающихся. Берет начало из эпохи средневековых рыцарских турниров, когда герольд под сопровождение фанфар обязан был громогласно выкрикивать имена, титулы, описывать гербы, рассказывая о знаменитых предках и происхождении участников состязания. Иначе называется **геральдический язык** или **геральдическое описание**.

Витринный жанр — рекламирование товаров посредством их привлекательной выкладки в витринах магазинов.

Вторая информационная революция — период формирования письменности. Датируется примерно 6 тысячелетием до н. э.

Вывеска — наглядное стационарное обозначение места расположения социально значимого предприятия: торгового, образовательного, административного, зрелищного. Виды вывесок: предметная, предметно-знаковая, живописная, шрифтовая.

Выставка — публичная демонстрация изделий промышленности, продуктов сельского хозяйства, произведений искусства и других объектов, сосредоточенная на отведенном для этого пространстве и продолжающаяся определенное время.

Генезис – происхождение, возникновение; в более широком смысле – зарождение и последующий процесс развития.

Геральдика (от нем. Herald – герольд) – наука, изучающая гербы, их толкование и разъяснение, правила составления новых, также право на пожалование ими и ношение их. В Средние века при появлении на турнире нового рыцаря, герольд должен был объяснять значение герба, изображенного на щите приехавшего.

Герольд – глашатай, вестник при дворах королей, крупных феодалов, распорядитель на торжествах и рыцарских турнирах. Герольд был также судьей на турнире (страж турнира): подавал знак к началу турнира, мог остановить слишком ожесточенный бой; ведал составлением гербов и родословий.

Глашатай – лицо, всенародно объявлявшее указы, распоряжения, повеления; профессионал устного информирования и рекламирования (царский, королевский глашатай, вестник). Виды глашатаев: дипломат, городской или административный, коммерческий или рыночный.

Гравюра (от франц. gravure) – 1) печатный оттиск на бумаге (или на сходном материале) с пластины («доски»), на которой нанесён рисунок. 2) Вид искусства графики, включающий многообразные способы ручной обработки «досок» и печатания с них оттисков. Гравюра использует присущие графическим искусствам средства художественной выразительности (контурная линия, штрих, пятно, тон, иногда цвет) и применяется в характерных для графики целях – для выполнения иллюстраций, шрифта и украшений в книгах и других печатных изданиях, альбомов, станковых листов (эстампов), лубков, листовок, экслибрисов, произведения прикладного назначения и т.д.

Граффити (итал. graffiare – царапать) – надписи рекламного, политического, бытового характера, выцарапанные, процарапываемые или написанные краской на стенах зданий, каменных плитах, металлических изделиях, сосудах.

Донатор — заказчик произведения искусства, оплачивавший работу.

Живописная вывеска — привлечение внимания жителей города к рекламируемым объектам посредством росписи стен, специальных табличек и других поверхностей (пример, античные фрески).

Императивные обороты — высказывания, содержащие приказ, настойчивое требование.

Каталог — рекламный жанр, сформировавшийся в начале периода книгопечатания и содержащий перечисление видов товара, имеющих в продаже.

Клеймо — знак, выжженный на коже животного, удостоверяющий его принадлежность определенному хозяину. Впоследствии знак, налагаемый на товары с целью их регистрации.

Конструктивизм – направление в советском искусстве 1920-х гг. (в архитектуре, оформительском и театрально-декорационном искусстве, плакате). Сторонники конструктивизма, выдвинув задачу «конструирования» окружающей среды, стремились осмыслить формообразующие возможности новой техники, её логичных, целесообразных конструкций, а также эстетические возможности таких материалов, как металл, стекло, дерево.

Ксилография – гравюра на дереве, один из видов гравюры. Изображение в ксилографии отпечатывается с плоской поверхности деревянной доски, покрытой краской.

Летучий листок — текст, написанный или напечатанный на отдельном листе бумаги, нередко содержащий рекламную информацию, передающийся из рук в руки.

Логотип — словесная часть товарного знака.

Лубок – народная картинка, произведение графики (преимущественно печатной), отличающееся простотой и доходчивостью образа и предназначенное для массового распространения. Термин появился в начале XIX в. Русское слово «лубок» происходит от «луба» – верхний слой древесины, из него делали большие кораба, в которых разносили народные картинки.

Люди-сэндвичи — способ рекламирования при помощи двух досок с рекламными текстами, одна из которых помещалась на груди человека, а другая на спине. Носителям такой рекламы предписывалось постоянно находиться в движении.

Малые рекламные жанры (формы) – открытки, обертки, вкладыши, программки, пригласительные билеты, появившиеся во второй половине XIX веке и выполнявшие рекламные функции.

Медиевистика – научная дисциплина, занимающаяся изучением истории, философии, литературы Средних веков.

Модерн (франц. moderne – новейший, современный) – стиль в европейском и американском искусстве конца XIX – начала XX вв. В различных странах приняты иные названия стиля «модерн»: «ар нуво» (Art Nouveau) во Франции, Бельгии, «югендстиль» (Jugendstil) в Германии, «сецессион» (Sezession) в Австрии, «либерти» (Liberty) в Италии и др.

Обманная или «дутая» реклама (puff-реклама) — мошенническое высказывание относительно товара, зрелища, услуги и т. п., обращенное к человеку или группе людей, не имеющее под собой фактического основания.

Объявления «no question» — тип газетных объявлений, в которых хозяева просили похитителей вернуть утраченные вещи с обязательством «не задавать вопросов». **Паблицити** (англ. publicity — публичность) — одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда, как правило бесплатно за счет создания информационного повода. Паблицити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы.

Объявления типа «wantandtype» — стандартный вариант объявлений в западноевропейской и американской прессе, который начинался со слов «I want» — «желательно».

Первая информационная революция — длительный исторический этап, определяемый культурологами как период формирования членораздельной устной речи. Датируется примерно 50 тысячелетием до н. э.

Плакат (нем. Plakat от франц. placard – объявление, афиша, от plaquer наклеить, приклеивать) – рекламный жанр, представляющий собой крупноформатное многокрасочное изображение на актуальную общественно-политическую или коммерческую тему с кратким словесным текстом. Плакаты тиражируются полиграфическим способом и вывешиваются на улицах или в общественных помещениях. Появляются во второй половине XIX века.

Постер (англ. poster от post – расклеивать, развешивать) – объявление, афиша, плакат (часто рекламного характера).

Предметно-символическая вывеска — обозначение рекламируемого места посредством предметов, ассоциирующихся с предлагаемыми услугами (крюк – пекарня, обувь – сапожник).

Пресс-релиз — сообщение для прессы; информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.

Пропаганда (от лат. propaganda – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание.

Протореклама – набор коммуникативных приемов древности, первоначальный этап развития рекламы, когда она начала формироваться как социальное явление, но еще не выполняла своей экономической функции.

Раус – балкон над входом или перед входом в балаган, на который перед началом представления выходила вся труппа или один актёр, чтобы зазывать зрителей.

Римская протогазета — оповещение граждан Древнего Рима о новых событиях посредством текстов, написанных краской на выбеленных стенах или на переносных забеленных дощечка, которые выставлялись в местах скопления людей (например, Римский форум).

Ритуал (от лат. ritualis – обрядовый, от ritus – религиозный обряд, торжественная церемония) – одна из форм символического действия, выражающая связь субъекта с системой социальных отношений и ценностей и лишённая какого-либо утилитарного или самоценного значения; знаки и символы в форме действий.

Саморегулирование рекламы — процесс упорядочения деятельности рекламных агентств и иных рекламистов со стороны профессионалов, которые входят в эту систему.

Символ – принятое в науке обозначение того, что служит условным знаком какого-либо понятия, явления, идеи (голубь – символ мира, якорь – символ надежды). Как правило имеет единообразное социальное понимание.

Синкретизм – в широком смысле этого слова – нерасчлененность различных видов культурного творчества, свойственная ранним стадиям его развития; совмещенность, сплав различных, впоследствии расщепившихся типов деятельности и типов текстов. Для проторекламы характерен синкретизм.

Стиль «reasonwhy» — творческое направление в североамериканской рекламе, предполагающее обстоятельное изложение доводов («резонов») в пользу рекламируемых товаров.

Суггестия (от лат. suggestio – внушение) – психическое внушение, изменение процессов мышления, чувствования и реакций, большей частью не замечаемое тем, кто подвергается внушению со стороны (чужая суггестия) или со стороны самого себя (самовнушение).

Тотем – существо, предмет или явление – чаще всего животные или растения – находящееся «в родстве» с конкретной группой людей. Предмет почитания или культа группы людей, считающих его своим покровителем и верящих в общее происхождение и кровную близость с ним.

Третья информационная революция — ситуация, связанная с изобретением печатного станка и началом массового тиражирования печатной информации.

Фетиш – неодушевленный предмет, наделенный, по представлениям первобытных народов, сверхъестественной силой и служащий объектом религиозного поклонения.

Экслибрис — декоративный знак, обычно художественно выполненный, который прикрепляют к своим книгам библиофилы, чтобы удостоверить этим свою собственность. Экслибрисы создавались известными художниками, например, А. Дюрером, Л. Кранахом.

Экслибрис (от лат. ex libris – из книг) – книжный знак, ярлык, указывающий на принадлежность книги какому-либо владельцу. Наклеивается на внутреннюю сторону книжного переплёта или обложки. Экслибрисы появились с началом книгопечатания, а гравированные экслибрисы – в XVI в. в Германии (в России – с начала XVIII в.).

Эмблематика – вспомогательная историческая дисциплина, изучающая символы и знаки принадлежности, собственности (кроме гербов и печатей), например, военные знаки различия, фирменные и товарные знаки и др.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «История рекламы и связи с общественностью» является формирование у студентов знаний по истории развития рекламной и PR-деятельности, понимание основных закономерностей и этапов развития этих форм коммуникации – от проторекламных и прото-PR форм до их современного состояния, усвоение эволюционных особенностей различных видов рекламы и PR за рубежом и в России, а также изучение динамики рекламной и PR-деятельности, проявляющейся в различные этапы существования социума.

Логика изучения дисциплины позволяет отследить появление и развитие основных рекламных и PR-технологий во всех сферах общества и на различных этапах.

Форма итогового контроля знаний — **экзамен**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые

знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	5	6	7	8
Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос

Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Реклама и PR в античном мире	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)	Лекция	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
История европейской рекламы в XVII-XIX вв.	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный,	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с

			репродуктивный. Формы: монолог/диалог		последующим обсуждением
История американской рекламы	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Сущность и особенности PR-коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
История возникновения PR-коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Связи с общественностью в XX веке	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Тематический план изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции и	лаб. работы	практ. / сем. \ИЗ		
1. Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	4	3	1		2	1	ОПК-5
2. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама	8	4	2		2	4	ОПК-5
3. Реклама и PR в античном мире	4	2	2			2	ОПК-5
4. Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время	8	4	2		2	4	ОПК-5
5. История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)	5	1	1			4	ОПК-5
6. История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	7	3	1		2	4	ОПК-5
7. История европейской рекламы в XVII-XIX вв.	6	2	2			4	ОПК-5
8. Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.	5	3	1		2	2	ОПК-5
9. История американской рекламы	8	4	2		2	4	ОПК-5
10. Сущность и особенности PR-коммуникации	8	4	2		2	4	ОПК-5
11. История возникновения PR-коммуникации	6	4	2		2	2	ОПК-5
12. Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	5	3	1		2	2	ОПК-5
13. Связи с общественностью в XX веке	7	3	1		2	4	ОПК-5
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	108	67	20		20	41	
Зачетных единиц	3						

Тематический план изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СР	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
1. Вводное занятие. Реклама и ее функции в обществе	8	1	1			7	ОПК-5
2. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама	8	1	1			7	ОПК-5
3. Реклама и PR в античном мире	8	1	1			7	ОПК-5
4. Реклама и PR в западноевропейской средневековой культуре и в раннее Новое время	8	1	1			7	ОПК-5
5. История рекламной и PR-деятельности в России (от Древней Руси до XIX века)	8	1	1			7	ОПК-5
6. История рекламной и PR-деятельности в России: от Нового времени к современности	8	1	1			7	ОПК-5
7. История европейской рекламы в XVII-XIX вв.	8	1	1			7	ОПК-5
8. Реклама и упаковка в Петербурге XIX-XX вв.	8	1	1			7	ОПК-5
9. История американской рекламы	8	1	1			7	ОПК-5
10. Сущность и особенности PR-коммуникации	3	2	1		1	1	ОПК-5
11. История возникновения PR-коммуникации	8	1			1	7	ОПК-5
12. Становление и развитие PR в США (XVII-XIX вв.)	8	1			1	7	ОПК-5
13. Связи с общественностью в XX веке	8	1			1	7	ОПК-5
Экзамен	9	9					
Итого по дисциплине	108	23	10		4	85	
Зачетных единиц	3						
Контрольная работа	+						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СО**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СО на 2020 – 2021 учебный год:

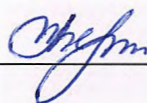
1.Актуализированы абз.: а) Основная литература; б)
Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и
информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение
пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение
дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением -
Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован
(см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и
утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
(протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СО**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СО на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова