

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05

История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	34	34	67	45	5	Экзамен
	РПД	34	34	67	45	5	
Итого	УП	34	34	67	45	5	
	РПД	34	34	67	45	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области истории рекламы и связей с общественностью, предполагающей выявление закономерностей становления рекламной деятельности в истории человеческой цивилизации

1.2 Задачи дисциплины:

- определение рекламы как самостоятельного явления культуры;
- рассмотрение этапов развития рекламной деятельности;
- раскрытие исторически сложившихся жанров устной, изобразительной и письменной (печатной) рекламы;
- анализ сформировавшихся в истории культуры и коммуникации творческих технологий рекламной деятельности, применяющихся до наших дней.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: исторически сложившиеся формы и методы рекламной деятельности
Уметь: толерантно воспринимать социальные и культурные различия, руководствоваться ими в профессиональной деятельности
Владеть: основными навыками конструирования и анализа рекламного текста в СМИ
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: основные закономерности становления рекламы в СМИ
Уметь: анализировать рекламную деятельность в контексте исторических изменений
Владеть: навыками рекламной деятельности в СМИ

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации. Реклама в западноевропейской и российской культуре: от Средневековья к Новому времени	1					Т
Тема 1. Начало развития рекламы. Протореклама. Протореклама. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки авторства как вариант проторекламы.		2	2	5	ГД	

<p>Тема 2. Реклама в античном обществе. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности</p>	2	2	4			
<p>Тема 3. Общая характеристика периода Средневековья. Конфессиональная протореклама. Новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья</p>	2	2	4			

<p>Тема 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях. Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности</p>	2	2	4			
<p>Тема 5. Элементы российской проторекламы. Изобразительная реклама в России. Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы</p>	2	2	4			

<p>Тема 6. Изобразительная реклама в России. Лубочные традиции в российской рекламе. Конклюзии и начало печатных афиш. Начало живописных и рукописных вывесок. Печатная реклама в России. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах в XVIII веке.</p>	3	3	5		
<p>Раздел 2. Развитие западноевропейской, североамериканской и российской рекламы в XIX-начале XXI вв.</p>					
<p>Тема 7. Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Рекламные новации в английской культуре. Специализация рекламы в английской прессе. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытки обобщения рекламной практики. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката. Новый подъем рекламной деятельности во Франции. Направление развития рекламы в Германии XIX века. Обновление традиций. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.</p>	2	2	4	ГД	Д
<p>Тема 8. Североамериканская реклама в XIX - начале XX века. Рекламный процесс на первом этапе независимости. Рекламные новации середины XIX века. Развитие рекламы в США во второй половине XIX века. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.</p>	2	2	4		
<p>Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века. Эволюция лубочного творчества в XIX веке. Афиша и вывеска в XIX — начале XX века. Фирменный знак обретает российское гражданство. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.</p>	2	2	4		
<p>Тема 10. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. Рекламный процесс в первой четверти XIX века. Реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX века). Рекламная деятельность на рубеже веков. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.</p>	2	2	4		

<p>Тема 11. Специфика рекламы в индустриальном обществе. Сближение рекламы и искусства. Рекламные агентства начала XX вв. Развитие рекламы и связей с общественностью в середине XX в. Развитие рекламных агентств. Концепция УТП. Деятельность Лео Барнетта, Дэвида Огилви, Билла Бернбаха. Современное состояние зарубежной рекламы и связей с общественностью. потребителей в рекламных сообщениях. Общественное недоверие к рекламе.</p>	2	2	4		
<p>Тема 12. Развитие зарубежной рекламы в 20-50 гг. XX в.. Современные формы рекламной деятельности. Исследования агентства Джорджа Гэллага и другие маркетинговые исследования. «Феминизация» вещей в рекламе. Эксплуатация эмоций и чувств. Влияние средств массовой коммуникации на развитие рекламы и связей с общественностью. Реклама в печатных СМИ. Особенности рекламы на радио. Телевизионная реклама. Имиджевый и корпоративный характер рекламы.</p>	2	2	4		
<p>Тема 13. Цели и формы рекламной и PR-коммуникации во второй половине XX в – начале XXI в. Взаимодействие дизайна, рекламы и моды в культуре информационно общества. Новые приемы рекламной и PR-коммуникации. Сближение рекламы и искусства. Новые цели рекламы и PR. Новые приемы рекламной деятельности. Соотношение ATL и BTL.</p>	2	2	4		
<p>Тема 14. Особенности советской рекламы и связей с общественностью. Реклама эпохи гражданской войны и НЭПа. Советская реклама и СО 30-50-х гг. Эволюция советской рекламы и СО в 60- 80-е гг. Социально-политические условия функционирования рекламы. Основное законодательство в сфере рекламы.</p>	2	2	4		
<p>Тема 15. Становление российского рекламного рынка в 90-е гг XX в. Первые коммерческие рекламные агентства на рубеже 90-х гг. Совместные российско-западные рекламные предприятия и фирмы. Первые PR-кампании. Выставочная активность. Основные типы рекламодателей 90-х гг. Реклама «финансовых пирамид». Три этапа развития рекламы в 90-е гг. Зарубежные бренды на российском рынке. Политическая реклама и PR в 90-е гг. Становление социальной рекламы. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность</p>	2	2	4		

Тема 16. Современное состояние российского рекламного рынка. Развитие рекламы на радио, телевидении и интернет-рекламы. Специфика российских рекламных агентств. Отношение населения к рекламе. Социологические исследования рекламной деятельности. Структурные, финансовые и Нравственно-этические проблемы в сфере рекламного бизнеса в России		3	3	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	67		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		42,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		109,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	Излагает данные о специфике рекламно-коммуникативных процессов в культуре Определяет жанровую и видовую принадлежность рекламного обращения; Составляет рекламное сообщение в соответствии с особенностями исторической эпохи	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание
ОПК-3	излагает факторы, влияющие на процессы формирования рекламных практик в СМИ сопоставляет этапы изменения жанровых разновидностей рекламного обращения конструирует рекламные тексты в соответствии со спецификой исторической эпохи	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Критическое и разностороннее рассмотрение	

	вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.	
--	---	--

4 (хорошо)	<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации.</p>	
3 (удовлетворительно)	<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Назовите основные законодательные инициативы в сфере рекламной деятельности в России.
2	Дайте характеристику формам становления и развития социальной рекламы в России.
3	Опишите этапы становления рекламного рынка в России.
4	Охарактеризуйте первые коммерческие рекламные агентства на рубеже 90-х гг.
5	Какова связь между стилем и содержанием рекламных текстов и социальными условиями функционирования СМИ в Советском Союзе в 30-е, 50-е, 70-е, 80-е годы?
6	Какие объективные факторы тормозили развитие рекламного рынка в России до и после Октябрьской революции?
7	Как повлияли революционные события 1917 г. на содержание и размещение рекламных публикаций?
8	Дайте характеристику деятельности ведущих американских рекламистов второй половины XX в.
9	Какие технические средства связи и изобретения оказали наибольшее воздействие на практику рекламной деятельности?
10	Каким образом осуществлялся процесс формирования брендов в США?
11	Какие альтернативные теории рекламы появились в начале XX в.?
12	Какими причинами было обусловлено движение консюмеризма?
13	Каков был доминирующий стиль рекламных обращений 1920-х гг.?
14	Какие рекламные жанры существовали в России в пореформенный период (60-80-е годы XIX века)?
15	Расскажите о российской рекламе в журнальной периодике
16	Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
17	Каковы особенности плакатной рекламы в России на рубеже XIX-XX веков.

18	Расскажите об изобретении упаковки Какова ее рекламная роль?
19	Как развивалась реклама в США во второй половине XIX века?
20	Расскажите об особенностях французского рекламного плаката XIX в.
21	Какие новые рекламные жанры появились в Англии в начале XIX в.
22	Какие рекламные сообщения публиковались в газетах России и Европы XVIII в.
23	Расскажите о традициях вывесок в Европе и в России (Новое время).
24	Каковы особенности лубочных традиций в российской рекламе?
25	Расскажите о первых рекламных кампаниях в Европе. Какова роль информационных бюро в их организации?
26	Какие новые рекламные жанры появились в связи с изобретением книгопечатания? Расскажите о рекламной функции титульного листа.
27	Каковы особенности изобразительная реклама развитого Средневековья?
28	Как применялась в рекламном процессе торговая и цеховая эмблематика (эпоха Средневековья)?
29	Назовите рекламные особенности «криков улиц».
30	Какие формы профессионально рекламы развивались в период Средневековья?
31	Какие жанры устной рекламы в античном городе вы знаете?
32	Как формировались знаки собственности и знаки авторства? Какое отношение они имеют к рекламе?
33	Назовите формы демонстративной символизации в культуре. Как они связаны с проторекламой?
34	Что такое протореклама? Назовите ее формы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Установите соответствие между названиями рекламной коммуникации на различных европейских языках и их значениями.

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 1.Reclamare | А.сообщает о чем-либо |
| 2.Werbung | Б.привлекает внимание |
| 3.Advertise | В.имеет массовый характер |
| 4.Publicite | Г.воздействует на потребителей |

Установите соответствия между понятиями и их значениями

явление древнеримской культуры какую информацию содержало где располагалось

- 1.Альбум 2. Миллеарий 3. "Повседневные дела народа Рима"

А. политическая протореклама, воздающая хвалу императору

В. Информация о текущих решениях сената и народных собраний, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продажах недвижимости

С. официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц

I. Каменные столбы вдоль дороги

II. дощатые щиты, обработанные белым гипсом

III. Покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий

Какие функции выполнял глашатай, а какие – герольд?

А. глашатай 1. Выполнял посольские функции

Б. герольд 2.Выполнял функции вестника городской администрации

3. Объявлял о рыночных распродажах

4. Объявлял о рыцарских турнирах

Установите соответствия между именем исторического деятеля, его изобретением и датой изобретения.

Исторический деятель

1. Иоганн Гуттенберг

2. Бенджамин Франклин

3. Элоиз Зенефельдер

4. Теофраст Рендо

Что он создал (основал, впервые опубликовал и т.д)?

А. основал первое рекламное агентство «Адресного бюро»

- Б. сконструировал первый литографский печатный станок
- В. изобрел книгопечатание
- Г. опубликовал первое в США журнальное рекламное объявление.

Дата
1796
1629
1445
1741

Какие формы устной рекламы представлены в примерах? Установите соответствие.

Формы устной рекламы

А. Призывы балаганных зазывал

Б. Прибаутка

В. Закличка

Г. Раёшный стих

1. Свечки! Свечки! Горят яркие печки; Ай-да подсолнышки, Ай-да каленые! Все сейчас бы приел, Да хозяин не велел.

2. Платья венчалъные, Для вдов трауры печальныя, Для утех любовных не вредныя – Кринолины проволочныя медныя!; Приехал из Америки На зеленом венике, Веник отрепался, А я здесь, на Сухаревке, остался, Спешите, торопитесь, Купить необходимую вещь по хозяйству.

3. Покажу вам всякие картинки. И господ, и мужиков в овчинке, А вы прибаутки да разные шутки С вниманием слушайте.

Яблоки кушайте,

Орехи грызите,

Картинки смотрите

4. Честные господа,

Пожалуйте сюда!

Здесь вы увидите

Вещи невиданные

Услышите речи

неслыханные,

Чудо-чудное,

Диво-дивное –

Заморские комедии!

Скорее, скорее –

Почти все места заняты!

Установите соответствие между названиями форм изобразительной рекламы и их определениями и датами появления в России

Форма изобразительной рекламы

1. Лубок

2. Конклюдии

3. Печатные плакаты

Определение

А. Оповещение широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях

В. Граверные изображения, которые представляют собой художественно оформленные приглашения на придворные торжества или академические диспуты

С. Рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и впоследствии раскрашенные, иногда вручную

Время появления

XVII – XVIII вв.

XVIII в.

XVII в

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку – 30-40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Якутина, Е. Н.	История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/74725.html
Марк Тангейт, Зотагин А., Ибрагимов В.	Всемирная история рекламы	Москва: Альпина Паблишер	2015	http://www.iprbookshop.ru/34780.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Арутюнова, Е. А.	Основы рекламы	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/62977.html
Васильев, Г. А., Поляков, В. А.	Основы рекламы	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81816.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].
URL: <http://window.edu.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска