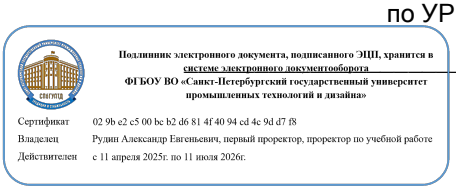
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05 История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	4	163	9	5	Экзамен
	РПД	4	4	163	9	5	
Итого	УП	4	4	163	9	5	
	РПД	4	4	163	9	5	

Санкт-Петербург
2024

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 Минобрнауки России 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:

История (история России, всеобщая история)

История литературы и искусства

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: основные этапы становления рекламной и PR-индустрий в контексте функционирования общественных и государственных институтов.
Уметь: выделять основные аспекты взаимодействия института рекламы и связей с общественностью с государством и обществом.
Владеть: навыками аналитической работы и методами научного исследования в сфере истории рекламы и PR.
ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: историко-культурный контекст развития индустрии рекламы и PR
Уметь: анализировать культурные явления в их взаимосвязи со сферой рекламы и PR.
Владеть: навыками презентации результатов историко-культурных исследований в сфере рекламы и PR в форме медиапродукта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации.	1				
Тема 1. Введение в курс. Понятия Рекламы и Связей с Общественностью: различия и сходства. Зависимость рекламы от уровня развития общества. Понятие Протореклами и реклама и PR как профессиональная деятельность. Практическое занятие: Значение рекламы и PR. Их функция в обществе.		0,5		10	ИЛ

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		1		10	ГД
Раздел 2. Реклама в западноевропейской культуре: от Средневековья к Новому времени					
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 Практическое задание: разработка геральдики для средневекового цеха.			3	10	
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			1	10	ГД
Раздел 3. История рекламы в России					
Тема 5. Элементы российской проторекламы. Изобразительная реклама в России. Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы		1			

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. Практическое задание: разработать собственную рекламу для аудитории XVIII века и инструментами XVIII века.		0,5		20	ГД
Раздел 4. Развитие западноевропейской, североамериканской, российской рекламы в XIX-начале XXI вв.					
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.				10	
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.				11	
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.				10	
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.				10	

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.				10	
Тема 12. Развитие зарубежной рекламы в 20-50 гг. XX в.. Современные формы рекламной деятельности. Исследования агентства Джорджа Гэллапа 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. Практическое задание: провести анализ и сделать доклад по рекламной деятельности избранной компании XX века.				10	
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.				11	
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.				10	
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		1		10	

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				11	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	163	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5		169,5	

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	- раскрывает данные об этапах развития рекламных и PR-коммуникаций от протореклaмы до коммуникационной среды настоящего времени; - определяет целевое назначение рекламы и PR в разное время; - анализирует рекламные и PR-сообщения на доступных печатных	Вопросы для устного собеседования Практическое задание
	и аудиовизуальных носителях.	
ОПК-3	- характеризует политические, экономические и социально-культурные факторы развития и становления рекламной и PR-деятельности в России и мире; - анализирует и сравнивает рекламные и PR-сообщения разных эпох в аспекте культуры; - создает рекламные тексты в соответствии со спецификой культурной среды исторической эпохи.	Вопросы для устного собеседования 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)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.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.	
3 (удовлетворительно)	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.	
2 (неудовлетворительно)	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.	

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
	Курс 1
1	Что такое протореклама? Назовите ее формы.
2	Назовите формы демонстративной символизации в культуре. Как они связаны с проторекламой?
3	Как формировались знаки собственности и знаки авторства? Какое отношение они имеют к рекламе?
4	Какие жанры устной рекламы в античном городе вы знаете?
5	Какие формы конфессионально рекламы развивалис в период Среневековья?
6	Назовите рекламные особенности «криков улиц».
7	Как применялась в рекламном процессе торговая и цеховая эмблематика (эпоха Средневековья)?
8	Каковы особенности изобразительная реклама развитого Средневековья?
9	Какие новые рекламные жанры появились в связи с изобретением книгопечатания? Расскажите о рекламной функции титульного листа.
10	Расскажите о первых рекламных кампания в Европе. Какова роль информационных бюро в их организации?
11	Каковы особенности лубочных традиций в российской рекламе?
12	Расскажите о традициях вывесок в Европе и в России (Новое время)
13	Какие рекламные сообщения публиковались в газетах России и Европы XVIII в.
14	Какие новые рекламные жанры появлись в Англии в начале XIX в.
15	Расскажите об особенностях французского рекламного плаката XIX в.
16	Как развивалась реклама в США во второй половине XIX века?
17	Расскажите об изобретении упаковки Какова ее рекламная роль?

18	Каковы особенности плакатной рекламы в России на рубеже XIX-XX веков.
19	Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
20	Расскажите о российской рекламе в журнальной периодике
21	Какие рекламные жанры существовали в России в пореформенный период (60-80-е годы XIX века)?
22	Каков был доминирующий стиль рекламных обращений 1920-х гг.?
23	Какими причинами было обусловлено движение консюмеризма?
24	Какие альтернативные теории рекламы появились в начале XX в.?
25	Каким образом осуществлялся процесс формирования брендов в США?

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Геральдика цеха – первый корпоративный
стиль
Групповое задание, до 4-5 человек, либо индивидуальное
- Придумайте собственный средневековый цех, производящий соответствующий времени товар и разработайте для него геральдический набор:
- Основной Герб
- Знамя Цеха
- Печать Цеха
- Вывеску Цехового магазина
Каждый элемент набора должен соответствовать своей функции, что должно быть отражено в его внешнем виде и/или сопроводительном письме
- Геральдика сопровождается описанием основного герба и цеха, с пояснениями насчет выбора тех или иных элементов
- Допускается использование цифровых редакторов и традиционных средств (в последнем случае должны быть сделаны качественные сканы/фотографии готовых работ) всех техник

Русский торговец
Вы – русский торговец XIV-XVII веков, продающий свой товар на ярмарке. Вам необходимо его как можно эффективнее продать, соответственно вам необходимо его эффективно прорекламировать.
- Устное задание, включающее в себя ораторское выступление – сдается на практике
- Лимит по времени – до 3 минут, индивидуальное задание
- Приветствуются использование реквизита,

продумывание деталей, связанных с торговлей
- Товар, что вы продаете, может быть любым, в пределах возможного для эпохи и места

Deep Fake
Вам необходимо создать глубоко стилизованную под исторические (Античность - 1990-е) рекламу любого современного товара или услуги. Индивидуальное задание
- Выберите любой современный товар (которого не было в тот период!), желательно сопроводите его ссылкой на интернет-магазин/википедию/подходящий источник.
- Выберите любой конкретный период и включите его в техническое описание задания - кратко опишите его и охарактеризуйте
- Разработайте графическую и письменную часть своего рекламного сообщения, можно использовать как физические (бумага, карандаш, и т.д.), так и цифровые инструменты.
- Выполненное задание должно включать в себя саму рекламу и комментарий-пояснение к нему, включающий: описание периода и места рекламы, информацию про товар, избранный жанр и пояснение решений, сделанных в процессе создания рекламы

Презентация
Выберите компанию, существующую до сих пор (не менее 60 лет), либо существовавшую в 19 веке и ранее и сделайте доклад о ней и о рекламе, рекламных кампаниях и пиар-деятельности из разряда связей с общественностью, проводившихся ей.
- Презентация должна быть рассчитана на 5-7 минут максимум и логично простроена. Индивидуальное задание.
- Презентация состоит из речевой части – вашего доклада – и из медиа-части, которая может в себя включать как цифровую презентацию, так и раздаточный материал либо иные дополнительные материалы
- Задание можно сдать заочно (отправив на почту), либо устно во время практики. За сдачу во время практики оценка выше.

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				
Левин, В. И.	История информационных технологий	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/89440.html

Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Кочетова, Л. М.	История выставочно-ярмарочной деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108229.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