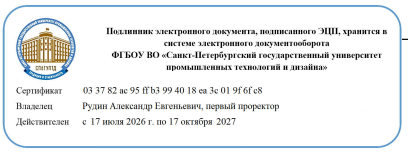
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05 История рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.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: очно-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	16	16	121	27	5	Экзамен
	РПД	16	16	121	27	5	
Итого	УП	16	16	121	27	5	
	РПД	16	16	121	27	5	

Санкт-Петербург
2026

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 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Истоки рекламной коммуникации.	1				ДЗ
Тема 1. Введение в курс. Понятия Рекламы и Связей с Общественностью: различия и сходства. Зависимость рекламы от уровня развития общества. Понятие Проторекламы и реклама и PR как профессиональная деятельность. Практическое занятие: Значение рекламы и PR. Их функция в обществе.		1	1	10	
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. Практическое занятие: Эффективные способы рекламы в античности.		0,5	0,5	8	
Раздел 2. Реклама в западноевропейской и российской культуре: от Средневековья к Новому времени					ДЗ
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. Практическое занятие: Цеховая эмблематика и её значение для европейской культуры и развития PR.		1	1	8	
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. Практическое занятие: Поиск решений для проблем и задач рекламы XV-XVII веков в Европе и колониях.		0,5	0,5	8	

Раздел 3. Истоки рекламы в России					О
Тема 5. Элементы российской прторекламы. Изобразительная реклама в России. Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы		2	2	8	
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. Практическое занятие: Реклама в российских газетах в XVIII веке.		2	2	8	
Раздел 4. Развитие западноевропейской, североамериканской и 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. Практическое занятие: Выставки как общеевропейский рекламный жанр.		1	1	8	
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. Практическое занятие: Разработка собственной рекламной кампании в стиле американской рекламы XIX века		1	1	8	П
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. Практическое занятие: Развитие и разнообразие стилистики в рекламе Российской Империи. Сходства и различия Западно-Европейской и Американской рекламы и рекламы в Российской Империи.		1	1	8	
Тема 10. Становление PR-деятельности и теории. Древние прообразы прторекламa и их развитие. Возникновение Связей с Общественностью как отдельного вида деятельности в XIX веке. Причины актуализации Связей с Общественностью на рубеже XIX-XX веков. Теоретики и практики Связей с Общественностью: два "отца" американского PR. Деятельность Айви Ли и Эдварда Бернейса. Практическое занятие: Этические проблемы PR-деятельности. Связи с общественностью и воздействие на общественное сознание.		1	1	8	

Тема 11. Научно-техническое развитие и реклама. Возникновение новых технологий в XIX и XX веках и их использование в рекламных целях. Технологии, расширяющие методы и способы рекламирования. Новые медиа как рекламный инструмент: Радио, Телевидение, Интернет. Кинематограф как пограничный случай. Взаимосвязи в развитии рекламы и новых медиа. Специфика рекламы в индустриальном обществе. Практическое занятие: Создание собственных рекламных сообщений для новых медиа с учетом их особенностей. Использование медиа для рекламы продуктов и брендов.		1	1	7	
Тема 12. Развитие зарубежной рекламы в XX в.. Современные формы рекламной деятельности. Исследования агентства Джорджа Гэллапа и другие маркетинговые исследования. «Феминизация» вещей в рекламе и включение новых категорий аудитории. Эксплуатация эмоций и чувств. Влияние социально-политической ситуации на рекламный продукт. Взаимосвязь моды, технологии и рекламы. Практическое занятие: Обсуждение популярных рекламных кампаний и их влияния на аудиторию и рекламный рынок.		1	1	8	
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. Практическое занятие: Новые приемы рекламной деятельности. Соотношение ATL и BTL.		1	1	8	
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. Практическое занятие: Функционирование рекламы в условиях плановой экономики.		1	1	8	
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. Практическое занятие: Становление социальной рекламы. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность		1	1	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	121	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,5		145,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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 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.

6.2 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 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?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Торговец

Вы - античный торговец, и привезли с собой большой запас заморских редкостей, которые вам теперь необходимо продать на открытом рынке. Зазовите своих покупателей так, чтобы к вечеру ваша лавка была пуста.

Вам дается 3-5 минут на выполнение.

Для упражнения вы можете придумать свой товар либо выбрать из списка:

- шелк
- специи
- железные ножи и инструменты
- костяные статуэтки с Севера
- рога единорога

Разработка «фирменного стиля» - геральдика цеха

Выберите любой товар, который мог существовать во времена Средних веков и Раннего Возрождения (V – XV века), который возможно производить цеховым методом, и разработайте весь «комплект» геральдики цеха, в который входит:

- основной герб, следующий стилистическим, композиционным и символическим канонам средневековых гербов
- Знамя цеха, включающее в себя основные элементы цеховой геральдики: цвета, композицию, символы
- Вывеска цехового магазина, которая одновременно следует геральдике цеха и дает ясно понять, что производит цех
- Цеховая печать
- После разработки на паре нужно будет дать краткое описание и объяснение своей работе (публичное выступление)

Приветствуются:

- проработка цеха и/или включение элементов реально существовавших цехов («по мотивам»)
- понимание специфики функционирования каждого из предметов «комплекта» геральдики цеха и разработка с учетом этой специфики
- аккуратное и бережное исполнение эскизов ваших «комплектов», они могут быть выполнены как в компьютерной графике, так и традиционными физическими материалами и техниками

Дополнительно:

- задание можно выполнять самостоятельно либо группами до 4 человек.

Задание по теме «Печать и средневековая печатная реклама»

«Плакат-Прародитель»

Создайте плакат, соответствующий периоду начала печати в Европе. Вы можете выбрать любое литературное произведение, существовавшее до 1530-го года.

Важные моменты:

• Задание индивидуальное.

• Разрешается использовать любые графические материалы и техники, включая как традиционные, так и цифровые

• текст вашего плаката может быть на любом языке.

Критерии оценки

• Соответствие заданному периоду

• Созданная работа должна быть ПЛАКАТОМ, а не чем-либо еще.

• Тщательность и аккуратность исполнения

• Задумка и артистизм (имеется в виду, что будет оцениваться как имеющаяся задумка вашего плаката, так и то, насколько красиво она исполнена. Если автор работы не умеет рисовать — то ничего страшного, оценка будет композитной)

• По плакату должно быть понятно, что за книга рекламируется

Ролевое упражнение — начала рекламы:

Аудитория разбивается на группы по 3-4 человека, каждая группа берет билет с описанием ситуаций и предложением их решить

- Изобилие объявлений брачного характера
- Реклама колониальных товаров
- Объявление «Без вопросов»
- Портовый салон и сбор новостей
- Газета в Америке с недостатком материалов для печати
- Рекламодатели, которые хотят выделиться в печати
- Пиратам и разбойникам необходимо себя прорекламировать

Рекламное шоу

Вы — американский предприниматель XIX века, пошедший по стопам П.Т.Барнума и более приземленных продавцов «змеиного масла». Вам необходимо продать свой уникальный патентованный продукт, совершенно новый и прежде не встречавшийся (подставить свое) и вы решаете пойти путем цирковых шоу, чтобы завлечь публику.

Задачи:

- придумать или найти подходящий для продажи таким образом товар
- Продумать свое шоу, включая номера и развлечения для публики
- Рассказать о способах рекламы в разных городах и создать эскиз своего плаката.

Оцениваются:

- соответствие периоду, как самого товара, так и шоу
- творческий подход, креативность и/или опора на исторические прототипы
- Аккуратное и тщательное исполнение

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения
6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html
Левин, В. И.	История информационных технологий	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/133944.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кочетова, Л. М.	История выставочно-ярмарочной деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108229.html
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска