

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.4.1 История рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Кудашова Ю.В.

Исполнители:

Стар. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

Сорокин О.Н.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2018

© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: состоит в формировании у обучающегося следующих общекультурных компетенций:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению её достижения;
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей

Задачи:

- изучить основные этапы становления и развития рекламы и связей с общественностью, эмпирический коммуникационный материал, законы работы на рынке, методы организации коммуникации в рекламе и связях с общественностью;
- привить умение анализировать окружающую действительность; использовать полученные общекультурные знания в профессиональной деятельности, самостоятельно и обоснованно высказываться относительно возможного развития тех или иных событий;
- помочь овладеть способностью к коммуникации в профессиональной сфере.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.2 История*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: философские основы профессиональной деятельности; основные философские категории и проблемы человеческого бытия</p> <p>Уметь: анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы; системно анализировать и выбирать социально-психологические концепции</p> <p>Владеть: навыками работы с основными философскими категориями; технологиями приобретения, использования и обновления философских знаний для анализа предметно-практической деятельности</p>	ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
<p>Знать: процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества</p>	ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Уметь: определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.</p> <p>Владеть: навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума</p>	<p>общества для формирования гражданской позиции</p>
<p>Знать: - виды коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации <p>Уметь: - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. <p>Владеть: - способностью принимать участие в планировании,</p>	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p> <p>- готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>- общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом</p> <p>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе;</p> <p>- навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.</p>	
<p>Знать: основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта</p> <p>Уметь: - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p>Владеть: - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей</p>	ПК-14 способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	35,25	35,25
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям;	108,75	108,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный	экзамен	

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
зачет)		

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Общие теоретико-методологические проблемы истории рекламы и паблик рилейшнз. Связи с общественностью и реклама как социальное явление. Социальные связи традиционного общества.		4	4	-	25
2	Связи с общественностью и реклама в период зарождения и оформления их современных принципов в эпоху Нового времени.		3	4	-	20
3	Современные модели рекламы и паблик рилейшнз в зарубежных странах.		4	4	-	30
4	История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.		6	4	-	35
	Итого:	144	18	16	-	110
	Всего:	144	18	16	-	110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1. Общие теоретико-методологические проблемы истории рекламы и паблик рилейшнз. Связи с общественностью и реклама как социальное явление. Социальные связи традиционного общества.

1. *Историография паблик рилейшнз, ее развитие, методы и достижения*
2. *Первобытные формы рекламы и связей с общественностью*
3. *Протореклама как коммуникационная система*
4. *Формирование паблик рилейшнз и рекламы цивилизованного общества. Египет, Индия, Китай, Япония*
5. *Рекламные коммуникации в античных городах. Глашатаи как «рекламоносители».*

Раздел №2. Связи с общественностью и реклама в период зарождения и оформления их современных принципов в эпоху Нового времени.

1. *Зарождение современных принципов паблик рилейшнз в Западной Европе*
2. *Западной Европы и система паблик рилейшнз. Абсолютизм и его политика. Формирование бюрократической культуры*
3. *Революции XVI-XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие паблик рилейшнз и рекламы*
4. *Первые организации, занимающиеся профессиональной рекламной деятельностью*
5. *Революционный процесс в Европе в XIX в. и его влияние на развитие паблик рилейшнз*
6. *Американская и Великая Французская революции и их влияние на развитие рекламы и паблик рилейшнз.*

Раздел № 3. Современные модели рекламы и паблик рилейшнз в зарубежных странах.

1. *Появление современных моделей политики в сфере паблик рилейшнз*
2. *Массовая пропаганда. Паблицити*
3. *Паблик рилейшнз и реклама в условиях тоталитарного строя*
4. *Развитие системы и науки PR в США*
5. *Корпоративные структуры рекламного сообщества и корпоративная этика*
6. *Реклама как часть массовой культуры и как коммерческое искусство*

Раздел № 4. История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.

1. Роль литературы и искусства Древней Руси в системе общественных связей
2. Политический строй Московского государства и изменение в системе общественных связей в Древней Руси
3. Развитие самодержавного строя и общественные связи
4. Изменение принципов общественных связей в период Петровских реформ
5. Политика «Пресвященного абсолютизма» в сфере связей с общественностью.
6. «Серебряный век» рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века
7. Первая мировая война и развитие в системе публичных связей
8. Роль публичных связей и рекламы в развитии социально-экономической системы СССР
9. Перспективы развития рекламы и публичных связей в современной России

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1-2	1	<i>Рекламные коммуникации в античных городах. Глашатаи как «рекламоносители»:</i> - устные жанры античной рекламы; - изобразительные жанры античной рекламы; - письменная реклама в Античности; - политические рекламные кампании Античности; - Цезарь: образ римского диктатора; - Александр Македонский: политические акции; - принципы и цели общения в античной мысли.	4
3-4	2	<i>Революции XVI-XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие публичных связей и рекламы:</i> - особенности западноевропейской печатной рекламы Нового времени; - первые информационные агентства Европы и их роль в формировании рекламного процесса; - реклама в Североамериканских колониях Нового времени; - ведущие особенности рекламного дела в Англии XIX века.	4
5-6	3	<i>Публичные связи и реклама в условиях тоталитарного строя:</i> - идеология и идеологическая борьба; - особенности пропагандистской деятельности в тоталитарных режимах XX века; - модель фашистской пропаганды <i>Реклама как часть массовой культуры и как коммерческое искусство:</i> - расцвет визуальной рекламы; - рекламный фильм как искусство; - рекламный плакат в XX веке; - рекламная фотография; - реклама и электрический свет. Витрина как жанр; - эстетика поп-арта: прославление или критика общества потребления;	

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		<ul style="list-style-type: none"> - «визуальная социология» рекламы; - значимые рекламные кампании и «рекламные персоналии» XX века; - рекламный креатив. Конкурсы и фестивали рекламы; - реклама в ситуации постмодерна; - распределенная и индивидуализированная реклама. 	
7-8	4	<p><i>Первая мировая война и развитие в системе паблик рилейшнз:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - первая русская революция и преобразования в политической и социальной системы Российской империи.; - оформление современных субъектов паблик рилейшнз в России; - российский парламентаризм в начале XX в. Развитие средств массовой информации. - первая мировая война и развитие системы паблик рилейшнз и рекламы; - паблик рилейшнз и реклама в условиях кризиса политического строя России; - политика Временного правительства в сфере паблик рилейшнз. Деятельность партий и советов в сфере общественных связей. Паблик рилейшнз и электоральные кампании; <p><i>Перспективы развития рекламы и паблик рилейшнз в современной России:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - PR-деятельности в современной России. Субъекты паблик рилейшнз в современной России; - институты, осуществляющие политику в сфере паблик рилейшнз в современной России. Подготовка кадров специалистов; - региональное развитие в сфере паблик рилейшнз; - паблик рилейшнз и теневая сфера; - либерализация экономической и политической жизни в России как условие формирования рекламной отрасли; - особенности становления рекламы как новой области деятельности; - взаимоотношения российской рекламы и мировой рекламной индустрии. «Рекламный гламур»; - перспективы развития рекламы и паблик рилейшнз в современной России. 	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Е.Н. Бузни. История связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие // Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0
2. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 407 с. - Библиогр.: с. 403-404. - ISBN 978-5-9558-0078-3. - ISBN 978-5-16-004228-2.
3. О. Я. Гойхмана. Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред., В. М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 257-260. - Глоссарий: с. 261-269. - Прил.: с. 270-289. - ISBN 978-5-16-003389-1.
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6
5. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.
6. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. –М.: Дашков и Ко, 2014
7. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Учебник. –М.: Юнити-Дана, 2012
8. Учёнова В. В. История рекламы. –М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012
9. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы: современный период. –М.: Дашков и К, 2017
10. Евстафьев В. А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие. - 2-е изд., испр. и доп. –М.: Дашков и К, 2017

5.2 Дополнительная литература

1. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы [Текст] : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2009. - 527 с. : ил.. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 517-526. - ISBN 978-5-282-02683-2.
2. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. ISBN 978-5-4475-6473-5
3. Мишулин, Г. М. Рекламная среда в периодических печатных изданиях: история регулирования, опыт правовой оценки, взгляд на совершенствование рекламного законодательства / Г. М. Мишулин, К. Э. Хачатурян, М. В. Рославлева // Современное право, 2009. - N 12. - С. 72-78. - Библиогр. в примеч.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 230 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 978-5-16-000135-7. - ISBN 978-5-8479-0014-0.
5. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с. : ил. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

7. Трушина, Л. Е. Генеративные модели рекламы и их метаморфозы в истории культуры / Л. Е. Трушина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2009. - № 2. - С. 23-28. - Библиогр.: с. 28 (6 назв.).

9. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.

9. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампании [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. - Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Акад. проект, 2007. - 301 с. - (Gaudeamus). - Библиогр.: с. 296-298. - ISBN 5-8291-0788-0. - ISBN 5-88687-175-6.

5.3 Периодические издания

Журналы:

- «Время рекламы»;
- «PR в России»;
- «Советник»;
- «Пиар в России»;
- «Outdoor Media»;
- «Реклама. Теория и практика».

5.4 Интернет-ресурсы

1. «История рекламы» (<http://virtuos.ru/ads-history>)
2. «История развития рекламы в России» (http://line-image.ru/post/history_of_development_of_advertising_in_russia)
3. «ProReklamu.com» (<http://www.proreklamu.com>)
4. « Sostav.ru» (<http://www.sostav.ru>)
5. « PR. История возникновения паблик рилейшнз» (<http://pr.web-3.ru/pr/historypr/>)
6. <https://www.coursera.org/> - «Coursera»;
7. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование»;
8. <https://universarium.org/> - «Универсариум»;
9. <https://www.edx.org/> - «EdX»;
10. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»;

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;

1. Вопросы к экзамену по дисциплине « История рекламы и связей с общественностью»

1. Понятие проторекламы.
2. Начало знако-символической деятельности человека. Протореклама как коммуникационная система.
3. Социокультурные предпосылки профессиональной рекламной деятельности.
4. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.
5. Рекламная коммуникация в античных городах.
6. Особенности рекламного процесса в античности.
7. Устные жанры античной рекламы.
8. Изобразительные рекламные жанры Античности.
9. Письменная реклама в Античности.
10. Политические рекламные кампании античного периода.
11. Устное рекламирование в западноевропейском средневековье.
12. Изобразительная реклама в Западной Европе средних веков.
13. Письменная реклама средневекового периода.
14. Особенности западноевропейской печатной рекламы Нового времени.
15. Первые информационные агентства Европы и их роль в формировании рекламного процесса.

16. Реклама в Североамериканских колониях Нового времени.
17. Своеобразие российской проторекламы.
18. Виды устного рекламирования в России.
19. Русская геральдика как отражение социально-исторических особенностей системы власти в России.
20. Русский государственный герб как отражение статуса страны.
21. Эволюция общественных связей на Востоке до эпохи Нового времени: принципы, достижения, последствия.
22. Социально-политический строй античного общества и система общественных связей.
23. Политический и социально-экономический строй Европы в Средние века и связи с общественностью.
24. Общественные связи Византийской империи.
25. Общественные связи и государственная политика в Западной Европе в Средние века.
26. Церковь в Средние века и ее роль в системе общественных связей.
27. Городская культура средневекового общества. Обмирщение и индивидуализация сознания.
28. Особая роль знаково-символической составляющей в сознании средневекового человека и становление геральдической системы.
29. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.
30. Особенности рекламы Нового времени.
31. Зарождение современных принципов общественных связей в Западной Европе в XVI-XVIII вв.
32. Абсолютизм в Западной Европе XVI-XVIII вв. и система общественных связей.
33. Революции XVI-XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
34. Американская революция и ее влияние на развитие публичных связей.
35. Великая Французская революция и ее влияние на развитие публичных связей.
36. Идеологические и политические течения в Европе в XIX – начале XX в. и система общественных связей.
37. Развитие средств массовой информации в Европе в XIX – начале XX в. и система публичных связей.
38. Революционный процесс в Европе в XIX в. и его влияние на развитие публичных связей.
39. Государственный реформизм в Европе в XIX – начале XX в. и система публичных связей.
40. Государственная политика зарубежных стран в сфере публичных связей в период Первой мировой войны.
41. Появление современных моделей политики в сфере публичных связей в I трети XX в.
42. Публичных связей в условиях тоталитарного строя. Фашистская Италия. Нацистская Германия.
43. Основные рекламные каналы в дореволюционной и послереволюционной России.
44. Организация рекламного дела в России: исторический аспект.
45. Древнерусская государственность и его влияние на развитие общественных связей.
46. Церковь и система общественных связей в Древней Руси.
47. Политический строй Московского государства и изменения в системе общественных связей в Древней Руси.
48. Смутное время и его влияние на систему общественных связей.
49. Развитие самодержавного строя в России в XVII в. и общественные связи.
50. Преобразования Петра Великого и изменения в принципах общественных связей.
51. Политика «просвещенного абсолютизма» в сфере публичных связей.
52. Преобразования I половины XIX в. в системе общественных связей.
53. Сословный строй общества в России в XVIII – I половине XIX вв. и публичных связей.
54. Русская интеллигенция XIX в. в системе публичных связей.
55. Наука, литература и искусство в России XIX в. в системе общественных связей.
56. Изменения в системе общественных связей в эпоху Великих реформ 60-70-х гг. XIX в. и в пореформенный период.
57. Оформление современных субъектов публичных связей в России в начале XX в.
58. Российский парламентаризм начала XX в. в системе публичных связей.
59. Развитие системы публичных связей в России в ходе Первой мировой войны и Февральской революции.
60. Социально-политические условия после Февральской революции и система публичных связей.