

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Ст. преподаватель

должность

подпись

О.Н. Сорокин

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В.,
Сорокин О.Н., 2019
© ОГУ, 2019

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 обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.5 История (история России, всеобщая история)*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности	Знать: современные технические средства, технологии цифровых коммуникаций Уметь: анализировать различные ситуации в коммуникационной деятельности, правильно распоряжаться техническими и

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		технологическими средствами. <u>Владеть:</u> навыками работы с поиском информации с помощью средств коммуникаций; знаниями о современных технических и технологических средствах; принципами работы с анализированием ситуаций в коммуникационной деятельности
	ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<u>Знать:</u> характеристики и виды PR-кампаний, методы исследований и оценки для планирования рекламной и PR-кампании <u>Уметь:</u> Учитывать полученные данные исследований при планировании; применять знания медиапланирования при создании коммуникационного продукта <u>Владеть:</u> способностью использовать полученные данные путем исследования при планировании; знаниями и правилами PR-кампаний; готовностью использовать возможности медиапланирования на практике.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	9,25	9,25
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям;	98,75	98,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 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.		1	-	-	40
2	Связи с общественностью и реклама в период зарождения и оформления их современных принципов в эпоху Нового времени.		1	2	-	20
3	Современные модели рекламы и паблик рилейшнз в зарубежных странах.		1	1	-	20
4	История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.		1	1	-	20
	Итого:	108	4	4	--	100
	Всего:	108	4	4	--	100

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

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

1. Появление современных моделей политики в сфере паблик рилейнз
2. Массовая пропаганда. Паблисити
3. Паблик рилейнз 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 паблик рилейнз
8. Роль паблик рилейнз и рекламы в развитии социально-экономической системы СССР
9. Перспективы развития рекламы и паблик рилейнз в современной России

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Рекламные коммуникации в античных городах. Глашатаи как «рекламоносители»: - 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.	2
		Реклама как часть массовой культуры и как коммерческое искусство: - расцвет визуальной рекламы;	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
2	3	- 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; - «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.	
		Итого	4

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0347-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/406724>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>
- 3.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

5.2 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. 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.
- 3.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.
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, 2015. - 538 с. : ил. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.
5. 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.
6. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. Учебник. –М.: Юнити-Дана, 2002. – 304с.

Журналы:

- «PR в России»;
- «Советник»;
- «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

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

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 знако-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. Идеи 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. Публичность 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 ее 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 публичность.
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 публичной политики в России в начале XX в.
58. Российский парламентаризм начала XX в. в системе публичной политики.
59. Развитие системы публичной политики в России в ходе Первой мировой войны и Февральской революции.
60. Социально-политические условия после Февральской революции и система публичной политики.