

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 31 » _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования **бакалавриат**

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	10/360	18	18		279	Экзамен(45)
Итого	10/360	18	18		279	Экзамен(45)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» являются

- изучение истории рекламы и связей с общественностью в России и зарубежных странах;
- ознакомление с особенностями профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с профессиональной терминологией.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» основное внимание уделяется особенностям возникновения и развития методов, применяемых в рекламе и связях с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» входит в базовые дисциплины учебного плана ОПОП и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Массовая коммуникация в системе общественных отношений», «Основы рекламы», и другими.

Для успешного освоения курса «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений.

Учебный курс «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» необходим как предшествующий изучению дисциплин «Основы рекламы» и «Общая теория связей с общественностью».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- тенденции развития общественных и государственных институтов (ОПК-2);

2) Уметь:

- определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах (ОПК-2);

3) Владеть:

- способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах (ОПК-2).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Коммуникативная революция как основа периодизации и истории РСО	1	1	2				46		-	
2	РСО между 1 и 2 КР	1	2-5	4	4			46		8 (100%)	Рейтинг-контроль 1
3	РСО между 2 и 3 КР	1	6-9	4	4			46		8 (100%)	
4	РСО между 3 и 4 КР	1	10-13	4	4			46		8 (100%)	Рейтинг-контроль 2
5	РСО в эпоху 4 КР	1	14-17	2	6			46		8 (100%)	
6	РСО – современная технология управления обществом	1	18	2				49		-	Рейтинг-контроль 3
Всего				18	18			279		36 (100%)	Экзамен (45)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, конференции, творческие задания, рейтинговая аттестация студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 36 часов или 100 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 18 часов или 50 % аудиторных занятий (определяется ФГОС по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» и потребностями учебного процесса).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задания для самостоятельной работы

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Что такое коммуникативная революция?
3. Как организовать рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
4. Сравните исторические модели развития и расширения функций public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
5. Выявите предпосылки появления PR.
6. Какие факторы обусловили возникновение коммуникации?
7. Что писали античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей?
8. Как развивались связи с общественностью в Новое время?
9. Какие технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв. вы знаете?
10. Чем отличается американский период развития связей с общественностью?

Задания для Рейтинг-контроля

Рейтинг-контроль 1- тест

1. Слово «reclamare» в переводе с латинского означает:

- a) показывать (товар);
- b) выкрикивать;
- c) покупать;
- d) продавать.

2. Словом «Gazzetta» обозначалась:

- a) первая ежедневная рекламная газета, вышедшая в США в 19 в.;
- b) сообщения глашатаев Древнего Рима, а впоследствии герольдов средневековья;
- c) первая типографская наборная машина, созданная в Англии Б. Фостером в 1815 г.;
- d) мелкая венецианская монета, которую платили за рукописные «листки сообщений» (16 век).

3. Какой древний царь впервые поместил свод законов под собственным изображением и изображением благословляющего его божества?

- a) Царь Вавилона Хаммурапи;
- b) Аргишти II (Аргишти, сын Русы) — царь государства Урарту;
- c) Птолемей (ум. 40 г н. э.) — последний царь Мавритании;
- d) Петр I Великий.

4. Юлий Цезарь в роли PR-мейкера прославился своими...

- a) гладиаторскими боями;
- b) раздачей хлеба и вина;
- c) раздачей рабов;
- d) постройкой общественных зданий;
- e) распоряжением писать отчёты о дебатах в Сенате на стенах.

5. Кипу - это прообраз современных памятных устройств в.....

- a) Китае;
- b) Индии;
- c) Греции;
- d) Перу;
- e) Вавилоне.

6. «Думсдейбук» - это.....

- a) «Книга судного дня»;
- b) «Книга судеб»;
- c) «Книга волхвов»;
- d) «Книга жалоб»;
- e) «Книга мёртвых».

7. Автор термина «связи с общественностью», впервые его употребивший –

- a) С. Адамс;
- b) Д. Вашингтон;
- c) Буффало Билл;
- d) Э. Джексон;
- e) Т. Джефферсон.

8. «Отец» современных PR -

- a) А. Кендалл;
- b) Т. Барнум;
- c) А. Ли;
- d) А. Линкольн;
- e) Д. Рокфеллер.

9. Первое PR-агентство было создано в

- a) в Лондоне в 1899 г.
- b) в Нью-Йорке в 1901 г.
- c) в Новом Орлеане в 1905 г.
- d) в Бостоне в 1900 г.
- e) в Сан-Франциско в 1903 г.

10. Международная ассоциация PR создаётся в ...

- a) Сиднее в 1950 г.
- b) в Париже в 1953 г.
- c) в Лондоне в 1955 г.
- d) в Вашингтоне в 1956 г.
- e) в Бостоне в 1957 г.

11. Древнейшая форма демократических связей с общественностью на Руси...

- a) Дума;
- b) Вече;
- c) Наместничество;

- d) Кормление;
- e) Патриаршество.

12. Информационное агентство «Адресное бюро» основал

- a) Людовик XIV;
- b) Теофраст Ренодо;
- c) Джонатан Свифт;
- d) Вильгельм Оранский.

13. Первое информационное агентство в России было создано ...

- a) в 1780 г. издателем Новиковым;
- b) в 1862 г. банкиром Трубниковым;
- c) в 1719 г. по указанию Меншикова;
- d) в 1815 г. издателем «Северной пчелы» Булгариным.

14. Суплемент — это:

- a) приложение к газете, содержащее объявления;
- b) объявление о месте прохождения ассамблей;
- c) визитная карточка;
- d) указ.

Рейтинг-контроль 2

Контрольная работа по теме «Коммуникативная революция как основа развития рекламы и связей с общественностью»

Рейтинг-контроль 3 – реферат

Примерные темы для реферата

1. Предпосылки появления рекламы. Понятие проторекламы.
2. Знаки собственности как вариант проторекламы.
3. Знаки авторства как вариант проторекламы.
4. Античная афиша и жанр граффити.
5. Механизмы воздействия на общественное мнение в период Античности: протореклама, риторика, пропаганда, триумфальные шествия, гладиаторские игры, монументальное строительство, литература и искусство, элементы лоббирования, деятельность глашатаев в области массового информирования (по выбору).
6. Александр Македонский: политические акции.
7. Цезарь: коммуникативные аспекты борьбы за власть.
8. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
9. Деятельность великих личностей античности и средневековья как форма прото-PR (Перикл, Фемистокл, Александр Македонский, Юлий Цезарь, император Октавиан Август, Нерон, Домициан, Траян, Марк Аврелий, Адриан, Константин I Великий, Хлодвиг I Меровинг, Карл Великий, Вильгельм Завоеватель, Фридрих I Барбаросса, Ричард I Львиное Сердце, Филипп II Август, Чингисхан, Тамерлан) (по выбору).
10. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей (Аристотель, Платон, Марк Туллий Цицерон, Фома Аквинский, Николо Макиавелли) (по выбору).
11. Средневековая вывеска.
12. Письменная реклама позднего Средневековья.
13. Зрелищная европейская реклама Нового времени.
14. Адресное бюро Теофраста Ренодо и характеристика рекламы в первой французской газете.
15. Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.

- Средневековые традиции российского товарного знака.
16. Крики уличных торговцев периода российского средневековья.
 17. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
 18. Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
 19. Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
 20. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье).
 21. Роль «Декларации прав человека и гражданина» в складывании цивилизованных отношений государственной власти и общества.
 22. Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона. (по выбору)
 23. Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
 24. Влияние преобразований Петра I на рекламную деятельность.
 25. Рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.
 26. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков.
 27. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков.
 28. Особенности правового регулирования отношений в области коммерческих наименований в России XIX в.
 29. Российская вывеска XIX в.
 30. Дореволюционный коммерческий плакат в России.
 31. Социально-политический плакат в дореволюционной России.
 32. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.
 33. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.
 34. Рекламное творчество Оноре Домье.
 35. Плакаты Жюль Шере.
 36. Рекламное творчество Альфонса Мухи.
 37. Реклама «дутых» и патентованных лекарств в Америке XIX века.
 38. Эволюция рекламных агентств: от уровня бюро по размещению рекламы в прессе до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания (XVI-XVIII вв.).
 39. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США в XIX-начале XX вв.
 40. Плакатная реклама (работы М. Врубеля, К. Коровина, М. Кустодиева).
 41. Рекламные плакаты В. В. Маяковского и художника А. М. Родченко.
 42. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны.
 43. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
 44. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы.
 45. Тенденции развития рекламной деятельности на современном этапе. Эдвард Л. Бернейз и его роль в становлении и развитии public relations.
 46. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике (1900-1917 гг.).
 47. Деятельность Айви Л. Ли. «Декларация о принципах» – основа этики современных PR.
 48. Public relations в годы Первой мировой войны.
 49. Использование тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды в 1920-1930-е гг. (по выбору)
 50. Пропагандистская машина Третьего рейха. Феномен А. Гитлера и И. Геббельса.
 51. Роль public relations в преодолении экономического кризиса и реализации «нового курса» Франклина Рузвельта.
 52. Работа с общественностью в СССР: особенности пропаганды и агитации. Формирование благоприятного имиджа Советского Союза на международной арене.

- Public relations на службе у военных структур стран антигитлеровской коалиции. Информационные кампании Управления военной информации и Военного рекламного совета в Соединенных Штатах. Деятельность министерства военной информации Великобритании. (по выбору).
53. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945.
 54. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
 55. Связи с общественностью в деятельности транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter & Gamble, Ford, BMW, McDonalds, Samsung, LG, IBM, Microsoft. (по выбору).
 56. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
 57. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
 58. PR-технологии в избирательных кампаниях: Джон Ф. Кеннеди (1960 г.), Ричард Никсон (1968 г.), Рональд Рейган (1980 г.), Джордж Буш (1988 г.), Билл Клинтон (1992 г.), Джордж Буш-мл (2000 г.), Барак Обама (2008 г.), Франсуа Миттеран (1981 г.), Жак Ширак (1995 г.), Николя Саркози (2007 г.), Маргарет Тэтчер (1979 г.), Джон Мейджор (1990 г.), Тони Блэр (1997 г.), Гельмут Коль (1982 г.), Герхард Шредер (1999 г.), Ангела Меркель (2005 г.).
 59. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни).
 60. PR политических партий и общественных объединений. (по выбору).
 61. «Цветные революции» в Грузии, на Украине, в Киргизии.
 62. Связи с общественностью в российской политике. Выборы в Государственную думу.
 63. Президентские кампании в России: 1996 г., 2000 г., 2004 г. 2008 г. (по выбору).

Примерные вопросы для экзамена

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций.
4. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
5. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
6. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
7. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме.
8. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира.
9. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.).
10. Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.
11. Исторические модели развития и расширения функций public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
12. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации.
13. Истоки public relations в Античном мире.
14. Развитие прото-PR в Средние века.
15. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей.

16. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв.
17. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв.
18. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
19. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
20. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
21. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов.
22. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).
23. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
24. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
25. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI.
26. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.
27. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века.
28. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
29. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
30. 1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
31. Рекламный процесс в период Второй мировой войны.
32. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
33. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
34. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны.
35. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927).
36. Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества.
37. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.)
38. Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления».
39. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
40. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
41. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды.
42. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
43. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
44. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).
45. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
46. Реклама в период перестройки (1985-1990).
47. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.
48. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни)
49. Особенности public relations в экономической сфере.
50. PR-технологии в избирательных кампаниях.
51. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
52. Истоки public relations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период.

53. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене.
54. Становление PR в современной России.

7.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература*:

1. Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]/ Марк Тангейт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 286 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34780.html>.— ЭБС «IPRbooks»;
2. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c>

б) дополнительная литература*:

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Трушина Л.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59957.html>.— ЭБС «IPRbooks»;
2. Ученова, В.В. История рекламы : учебник / Н.В. Старых, В.В. Ученова .— 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 496 с. .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/351956>

в) периодические издания:

журнал «PR-линия»

журнал «Корпоративная имиджелогия»

журнал «Служба PR»

г) интернет-ресурсы:

<http://www.sovetnik.ru>

<http://www.pronline.ru>

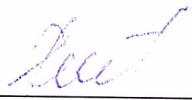
<http://www.rupr.ru>

<http://pr-life.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в Интернет.

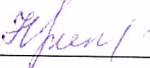
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил  доцент, к.филос.н., С.Ю.Соколова
(ФИО, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Директор ГТРК «Владимир» Релинов А.Н.
(место работы, должность, ФИО, подпись)

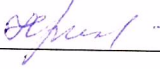
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИРСО

Протокол № 1 от 31.08.18 года

И.о зав. каф.  Литвинова Н.Ю.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления _____

Протокол № 1 от 31.08.18 года

Председатель комиссии 
(ФИО, подпись)