

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

« 11 » 09 2019 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: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
1	12/432	36	54	-	306	Экзамен /36
Итого	12/432	36	54	-	306	Экзамен/36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- познакомить с профессиональной терминологией;
- изучить особенности развития рекламы и связей с общественностью в России и зарубежных странах;
- определить параметры периодизации истории рекламы и связей с общественностью;
- обосновать роль коммуникативной революции в истории рекламы и связей с общественностью;
- выявить основные характеристики каждого этапа в истории рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины: дисциплина опирается на знания предметов основной образовательной программы среднего (полного) общего образования: истории и обществознания.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<i>частично</i>	Знать: <ul style="list-style-type: none">- закономерности развития рекламы и связей с общественностью;- основные профессиональные термины. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- определять тенденции развития рекламы и связей с общественностью в разные эпохи;- вычленять основные характеристики этапов развития рекламы и связей с общественностью;- анализировать национально-исторические особенности развития рекламы и связей с общественностью. Владеть: <ul style="list-style-type: none">- приемами исторического анализа особенностей развития рекламы и связей с общественностью.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Общие закономерности развития рекламы и связей с общественностью	1	1	2	-		20	-	
2	Коммуникативная революция как основа периодизации истории рекламы и связей с общественностью	1	2	2	2		40	2/50%	
3	Реклама и связи с общественностью между первой и второй коммуникативными революциями	1	3-5	6	10		40	10/62%	Рейтинг-контроль № 1
4	Реклама и связи с общественностью между второй и третьей коммуникативными революциями	1	6-8	8	12		50	12/60%	
5	Реклама и связи с общественностью между третьей и четвертой коммуникативными революциями	1	9-12	8	14		60	14/64%	Рейтинг-контроль № 2
6	Реклама и связи с общественностью в эпоху четвертой коммуникативной революции	1	13-16	6	12		50	12/67%	
7	Реклама и связи с общественностью – современная технология управления обществом	1	17	2	2		30	-	
8	Перспективы развития рекламы и связей с общественностью в современном обществе	1	18	2	2		16	-	Рейтинг-контроль № 3
Всего за I семестр:									
				36	54		306	50/55%	Экзамен/36
Итого по дисциплине				36	54		306	50/55%	Экзамен/36

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Общие закономерности развития рекламы и связей с общественностью

Основные предпосылки, причины и условия возникновения рекламы и связей с общественностью. Коммуникация как основа для возникновения рекламы и связей с общественностью. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации. Взаимосвязь общественных процессов и развития рекламы и связей с общественностью.

Исторические модели развития и расширения функций рекламы, связей с общественностью: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента.

Тема 2. Коммуникативная революция как основа периодизации истории рекламы и связей с общественностью

Периодизация как метод анализа исторических событий. Принципы периодизации. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций. Коммуникативная революция как социальное явление. Причины коммуникативных революций. Сущностные характеристики и признаки коммуникативных революций. Характеристика коммуникативных революций.

Тема 3. Реклама и связи с общественностью между первой и второй коммуникативными революциями

Появление письменности как начало первой коммуникативной революции. Письменность как основное средство горизонтальной и вертикальной коммуникации. История возникновения письменности. Появление первых PR-документов.

Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира

Церемонии и ритуалы как PR-приемы в Древнем Египте. Имидж фараона как сына неба.

Роль риторики в связях с общественностью. Народные собрания в Древней Греции. Ораторы. Аристотель об ораторском искусстве.

Приемы информационных войн в период Пунических войн (Древний Рим и Карфаген). Протогазеты.

Сферы в Древней Греции и Древнем Риме. Институт глашатайства.

Церковная информационная сеть как средство распространения информации.

Крестовые походы католической церкви как протоPR-проект.

PR-приемы, используемые при продвижении войск Чингисхана на Запад.

PR-приемы, используемые древнерусскими князьями с целью укрепления государственной власти.

«Повесть временных лет» как первый PR-документ.

Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси. Истоки российской рекламы.

Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).

Протореклама в Древнем мире и Средние века.

Тема 4. Реклама и связи с общественностью между второй и третьей коммуникативными революциями.

Изобретение печатного станка И.Гутенбергом как начало второй коммуникативной революции.

Рекламные листки в Венеции. Появление газет и журналов. Реклама в печати. Н.Макиавелли - первый теоретик публичных коммуникаций. Т.Гоббс - теория общественного договора, договор - есть коммуникативный акт. Ф.Бэкон - учение об идолах - ложных привычках и предрассудках, которые, подобно поклонению мнимым богам, вводят людей в тяжкие заблуждения. Бэкон называет четыре вида идолов. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.). Использование PR-приемов в ходе буржуазных революций. Памфлет как средство коммуникации. Использование PR-приемов в ходе борьбы северо-американских колоний за независимость. Использование PR-приемов в процессе принятия Конституции США.

Появление массовых газет и журналов. Пресс-агенты и пресс-секретари. · 1807 г. - употребление термина «публик рилейшнз», Томас Джефферсон, «Седьмое обращение к Конгрессу».

· 1829 - первый пресс-агент (прообраз пиарщика) - Эмос Кендалл у президента Джексона.

Развитие масс. печати,

Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.

Тема 5. Реклама и связи с общественностью между третьей и четвертой коммуникативными революциями

Появление телеграфа как начало третьей коммуникативной революции. Техническое развитие средств связи: телефон, радио, телевидение.

- 1844 – телеграф новость – товар, появление масс. аудитории.
 - 1900 – первая фирма публицити – Publicity Bureau в Бостоне.
 - Айви Ли – открыл свою PR-фирму (3-я по счету в Америке и мире).
 - 1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли – советник Рокфеллера. Успехи практики PR стимулировали развитие PR как сферы знаний.
 - 1918 – курс PR в университете штата Иллинойс.
 - Эдвард Бернейз – родоначальник науки PR.
 - 1922 – одним из первых читал курс PR.
 - 1923 – 1-ая спец. книга «Кристаллизуя общественное мнение».
 - Кризис 1929 – 1933 развитие PR, чтобы остановить рост недоверия общественности к бизнесу
- отделы PR в крупных компаниях.
- 1927 – 1-ый пост вице-президента по PR – Артур Пейдж – AT&T. Появление специализир. PR-агентств (политика, консалтинг).
 - Вторая мир. война - подготовка кадров, работающих с информированием населения.
 - 1946 – Общ-во PR в США (Public Relations Society of America).
 - 1955-Международная PR-ассоциация (IPRA)

Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.

1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Рекламный процесс в период Второй мировой войны. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.). Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927). Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.). Особенности publicrelations в начале XX века. Период «взросления». Publicrelations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов publicrelations, средств и методов пропаганды. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.). Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).

Тема 6. Реклама и связи с общественностью в эпоху четвертой коммуникативной революции

Возникновение сети Интернет как начало четвертой коммуникативной революции. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985). Реклама в период перестройки (1985-1990). Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). Особенности publicrelations в экономической сфере. PR-технологии в избирательных кампаниях. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе.

вторжение в Ирак (2003 г.). Истоки publicrelations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене. Становление PR в современной России. Интернет как специфическое явление в системе рекламы и общественных отношений. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью – современная технология управления обществом

PR – управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.

Технология рекламы и связей с общественностью представляет собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели³¹. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Тема 8 Перспективы развития рекламы и связей с общественностью в современном обществе

Связи с общественностью в бизнесе представляют собой стратегический инструмент управления, с помощью которого организация создает и улучшает свою репутацию среди ключевых для ее деятельности групп. Практика деятельности по налаживанию связей с общественностью включает в себя: управление делами корпорации; определение тенденций и тех вопросов, которые являются объектом общественного интереса; планирование, управление и реализацию информационных кампаний; кризисное управление; работу с акционерами, сотрудниками, поставщиками, потребителями, инвесторами и местными сообществами, а также обеспечение поддержки маркетинговой деятельности. «Рабочий инструментарий» связей с общественностью весьма разнообразен и включает в себя: работу со СМИ; лоббирование; создание печатных, визуальных и мультимедийных материалов; организацию и проведение выставок и презентаций; организацию и проведение пресс-конференций; составление исследовательских отчетов, а также спонсорскую деятельность. Корпоративные связи с общественностью включают все те коммуникационные действия, которые организация предпринимает в качестве единого корпоративного образования. Корпоративный имидж организации — то есть тот образ организации, который возникает у ее партнеров по коммуникации, — состоит из четырех связанных между собой элементов: индивидуального облика организации; ее репутации; организационных ценностей и корпоративной идентичности организации.

Содержание практических занятий по дисциплине

Практическое занятие № 1.

Коммуникативная революция как основа периодизации истории рекламы и связей с общественностью

ПЛАН

1. Периодизация и ее принципы. Виды и примеры периодизаций.
2. Понятие коммуникативной революции.
3. Признаки коммуникативной революции.
4. Основные характеристики коммуникативных революций.

Практическое занятие № 2-6.

Реклама и связи с общественностью между первой и второй коммуникативными революциями

ПЛАН

1. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока.
2. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира
3. Церемонии и ритуалы как PR-приемы в Древнем Египте. Имидж фараона как сына неба. Эхнатон и его PR.
4. Роль риторики в связях с общественностью. Народные собрания в Древней Греции. Ораторы. Аристотель об ораторском искусстве.
5. Сферы рекламы и связей с общественностью в Древней Греции и Древнем Риме. Институт глашатайства.
6. Приемы информационных войн в период Пунических войн (Древний Рим и Карфаген). Протогазеты.
7. Церковная информационная сеть как средство распространения информации.
8. Крестовые походы католической церкви как протоPR-проект.
9. PR-приемы, используемые при продвижении войск Чингисхана на Запад.
10. PR-приемы, используемые древнерусскими князьями с целью укрепления государственной власти.
11. «Повесть временных лет» как первый PR-документ.
12. Протореклама в Древнем мире и Средние века.
13. Способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси.
14. Истоки российской рекламы.
15. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI.
16. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства.
17. Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.).

Практическое занятие № 7-12.

Реклама и связи с общественностью между второй и третьей коммуникативными революциями

ПЛАН

1. Н.Макиавелли - первый теоретик публичных коммуникаций.
2. Т.Гоббе - теория общественного договора, договор – есть коммуникативный акт.
3. Ф.Бэкон - учение об идолах - ложных привычках и предрассудках, которые, подобно поклонению мнимым богам, вводят людей в тяжкие заблуждения.
4. Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.).
5. Борис Годунов и его PR-проект.
6. Использование PR-приемов в ходе буржуазных революций. Памфлет как средство коммуникации.

7. Использование PR-приемов в ходе борьбы северо-американских колоний за независимость.
8. Сэмюэль Адамс и его деятельность.
9. Использование PR-приемов в процессе принятия Конституции США.
10. Появление массовых газет и журналов. Пресс-агенты и пресс-секретари.
11. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.).
12. Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв.
13. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке.

Практическое занятие № 13-19.

Реклама и связи с общественностью между
третьей и четвертой коммуникативными революциями
ПЛАН

1. Использование PR-приемов в ходе Гражданской войны в США.
2. 1900 – первая фирма публицити – Publicity Bureau в Бостоне.
3. 1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли – советник Рокфеллера. Успехи практики PR стимулировали развитие PR как сферы знаний.
4. Первая мировая война. Комитет Криля.
5. Эдвард Бернейз – родоначальник науки PR.
6. 1-ый пост вице-президента по PR – Артур Пейдж – AT&T. Появление специализир. PR-агентств (политика, консалтинг).
7. Ф.Д.Рузвельт и новый курс.
8. Вторая мир. война - подготовка кадров, работающих с информированием населения.
9. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века. Плакатная реклама в России на рубеже XIX–XX вв. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
10. Рекламный процесс в период Второй мировой войны. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.).
11. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
12. Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927). Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества.
13. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.).
14. Особенности publicrelations в начале XX века. Период «взросления». Publicrelations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины.
15. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов publicrelations. средств и методов пропаганды.
16. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг.
17. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.).
18. Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков).

Практическое занятие № 20-25
Реклама и связи с общественностью
в эпоху четвертой коммуникативными революциями
ПЛАН

1. Возникновение сети Интернет как начало четвертой коммуникативной революции.
2. Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985).
3. Реклама в период перестройки (1985-1990).
4. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни).
5. Особенности publicrelations в экономической сфере.
6. PR-технологии в избирательных кампаниях.
7. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.).
8. Истоки publicrelations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период.
9. Работа с общественностью в СССР.
10. Информационное противостояние СССР и США на международной арене.
11. Становление PR в современной России.
12. Интернет как специфическое явление в системе рекламы и общественных отношений.
13. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.

Практическое занятие №26.
Реклама и связи с общественностью –
современная технология управления обществом
ПЛАН

1. PR – управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.
2. Субъекты и объекты рекламной и PR-деятельности.
3. Группы общественности, целевая, ключевая, массовая аудитория.
4. Толпа и способы управления ею.
5. Технология и приемы рекламы и связей с общественностью.
6. Общее и особенное в рекламе и связях с общественностью.

Практическое занятие № 27.
Перспективы развития рекламы и связей с общественностью
в современном обществе
ПЛАН

1. Роль рекламы и связей с общественностью в бизнесе.
2. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
3. Управление общественным мнением.
4. Управление корпоративными отношениями.
5. Связи с общественностью в органах государственной власти.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1,2,7,8);*
- *Групповая дискуссия (тема № 3,4,5,6);*
- *Анализ ситуаций (тема № 3,4,5,6);*

– Разбор конкретных ситуаций (тема № 3,4,5,6);

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3), промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен.

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 ПР-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 ПР -

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

9. Первое ПР-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 ПР 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 Рендо;
- 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

Аналитическая записка

Примерные задания для аналитической записки:

1. Что такое коммуникативная революция?
2. Как организовать рекламные акции при организации праздничных манифестаций, триумфальных шествий и фейерверков.

3. Сравните исторические модели развития и расширения функций public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.
4. Выявите предпосылки появления PR.
5. Какие факторы обусловили возникновение коммуникации?
6. Что писали античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей?
7. Как развивались связи с общественностью в Новое время?
8. Какие технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв. вы знаете?
9. Чем отличается американский период развития 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.

**Основные вопросы для самостоятельной работы по дисциплине
«Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности»**

Тема 1. Общие закономерности развития рекламы и связей с общественностью

1. Что такое коммуникация и какое значение она имеет в развитии общества?
2. Взаимосвязь между рекламой и экономическим развитием общества.
3. Роль коммуникации в становлении и развитии государства.

Тема 2. Коммуникативная революция как основа периодизации истории рекламы и связей с общественностью

1. Что дает периодизация для понимания исторических процессов?
2. Для чего выделяют коммуникативные революции?
3. Какие признаки у коммуникативных революций?

Тема 3. Реклама и связи с общественностью между первой и второй коммуникативными революциями

1. Сделать конспект «Риторики» Аристотеля (https://fictionbook.ru/author/aristotel/ritorika_n_n_platonova/read_online.html)
2. Что такое риторическая аргументация?
3. Какое значение имеет грамотно составленная речь для установления коммуникации?
4. Сделать конспект «Повести временных лет» (https://librebook.me/povest_vremennyh_let).
5. Какие неточности обнаруживаются в этом документе?

Тема 4. Реклама и связи с общественностью между второй и третьей коммуникативными революциями

1. Сделать конспект книг Н.Макиавелли «Государь» (<https://libking.ru/books/antique-/antique-european/34979-nikolo-makiavelli-gosudar.html>) и «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия» (<https://e-libra.ru/read/115845-rassuzhdeniya-o-pervoy-dekade-tita-liviya.html>). По желанию можно сделать конспект книги Н.Макиавелли «История Флоренции» (<https://libking.ru/books/sci-/sci-history/146531-nikolo-makiavelli-istoriya-florentsii-knigi-1-4.html>).

2. Вычленить основные идеи Н.Макиавелли о взаимоотношении государства и общества.
3. Сделать конспект книги Ф.Бэкона «Новый органон» (учение об идолах познания)// https://librebook.me/new_method.
4. Дать сравнительную характеристику «идолов познания» Ф.Бэкона.

Тема 5. Реклама и связи с общественностью между третьей и четвертой коммуникативными революциями

1. Собрать материал о «разгребателях грязи» и подготовить презентацию.
2. Подготовить биографический очерк о А.Ли.
3. Посмотреть документальный фильм «За что мы сражаемся» и вычленить его основные идеи.
4. Посмотреть художественный фильм «Александр Невский» (1938 г.) и сделать анализ его идей.
5. Проанализировать советские рекламные плакаты.

Тема 6. Реклама и связи с общественностью в эпоху четвертой коммуникативной революции

1. Роль глобализации в организации информационных процессов.
2. Таргетинг как инструмент работы в интернете.
3. Особенности интернета как коммуникационной площадки.

Тема 7. Реклама и связи с общественностью – современная технология управления обществом

1. Главные принципы общей теории управления обществом.
2. Современные требования к системе управления обществом.

Тема 8. Перспективы развития рекламы и связей с общественностью в современном обществе

1. Какие виды рекламы будут наиболее эффективными, по вашему мнению. Через 20 лет?
2. Возможно ли возвращение тоталитарных режимов?
3. Как используются PR-инструменты для управления общественным мнением?

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. 1. Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]/ Марк Тангейт— Электрон. текстовые данные.	М.: Альпина Паблишер, 2015.— 286 с.		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		http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c
Дополнительная литература			

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Трушина Л.Е.— Электрон. текстовые данные. ЭБС «IPRbooks»	М.: Дашков и К. 2016.— 246 с.		http://www.iprbookshop.ru/59957.html
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.		https://rucont.ru/efd/351956

7.2. Периодические издания

1. «PR-линия», специализированный журнал для Pr-менеджеров URL: <http://pr.web-3.ru/news/>
2. «Корпоративная имиджелогия», научно-практический журнал для топ-менеджеров, специалистов по PR и рекламе, маркетологов, имиджмейкеров URL: <http://ci-journal.ru/>
3. «Служба PR», журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
4. «Рекламные идеи», журнал о новейших разработках в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.


7.3. Интернет-ресурсы


1. <http://www.sovetnik.ru>
2. <http://www.pronline.ru>
3. <http://www.rupr.ru>
4. <http://pr-life.ru>
5. <https://news.pressfeed.ru>
6. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
7. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
8. 3 ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
9. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
10. 5.ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «EB-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyboard/mouse/L1900p19.

Рабочую программу составил доцент Соколова С.Ю. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*