

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

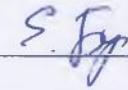
Статус дисциплины – базовая

Учебный план 2018 года

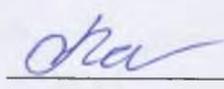
Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная							
Курс	Семестр	Всего час. / зач. Единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.	Форма контроля
1	1,2	180/ 5	70	36	34	110	Экзамен (1, 2)	1	1,2	180 /5	22	12	10	158	Экзамен (1, 2)
Всего		180/ 5	70	36	34	110	Экзамен (1, 2)	Всего		180 /5	22	12	10	158	Экзамен (1, 2)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  Е. В. Бугаев, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в базовую часть дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриат) и адресована студентам 1 курса (I и II семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является путь развития рекламной коммуникации от древнейших времен до наших дней.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление о предпосылках возникновения рекламной коммуникации в мире и в Российской Федерации, в частности, о генезисе рекламной коммуникации, а также о становлении рекламы и связей с общественностью как самостоятельной профессиональной деятельности с четко обозначенными принципами, правилами, формами и методами работы.

Изучение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач;

применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (1 и 2 семестры). Итоговая форма контроля в каждом из них – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 80 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 35 часов для очной формы обучения, 11 часов – для заочной формы обучения; семинарские занятия – 36 часов для очной формы, 11 – для заочной формы самостоятельная работа – 38 часов для очной формы, 96 часов – для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – систематизировано представить историческое становление рекламы и публичных отношений как видов массовой коммуникации и отраслей профессиональной деятельности, раскрыть социально-психологические, экономические и культурные предпосылки их появления, познакомить со своеобразием развития в России, Западной Европе, США, а также в других уголках мира.

Задачи курса:

- изучить основные этапы возникновения, становления и развития рекламы и PR;
- рассмотреть основные особенности рекламного дела и PR-деятельности, их ключевые творческие приёмы и образцы в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых форм и методов рекламной коммуникации;
- сформировать кругозор будущих специалистов в сфере рекламы и PR через освоение ими как можно большего объема исторических знаний о рекламе и PR;
- сформировать представление о различных коммуникационных стратегиях и их влиянии на формирование устойчивого корпоративного бренда, позитивного имиджа, высокой репутации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части дисциплин. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин как «Всемирная история», «Культурология», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «История рекламы и связей с общественностью». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют научно-методологический фундамент последующего изучения профессиональных дисциплин.

Изучение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Введение в специальность», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Методика преподавания дисциплин в сфере рекламы и PR».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	способность эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате изучения курса студенты должны **знать**:

- предпосылки возникновения и основные этапы развития рекламы и связей с общественностью;
- содержание и особенности рекламной деятельности в современном мире;
- исторически сложившиеся ведущие особенности рекламного дела, основные творческие приемы и практики этого вида деятельности на разных исторических этапах;
- общие и отличительные черты традиционных и современных форм и методов рекламной коммуникации и связей с общественностью в разных странах мира;
- имена и вклад в развитие рекламы и связей с общественностью наиболее значимых в их истории практиков и теоретиков; историю становления и развития авторитетных мировых рекламных и пиар-агентств.

В результате изучения курса студенты должны **уметь**:

- использовать в собственной практике исторически сложившиеся формы и методы рекламной и рг-деятельности в современных условиях;
- различать особенности рекламной и рг-деятельности в различных общественно-исторических условиях;
- разграничивать понятия «реклама», «связи с общественностью», «пропаганда», «паблисити», «маркетинговые коммуникации» и т.п.;
- выделять в современной рекламной и рг-практике методы и приемы, разработанные предшественниками на разных исторических этапах.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов											
	Дневная форма						Заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	с	п	Лаб	С.р.		л	С	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Курс 1												
Семестр 1												
Тема 1. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности.	9	2	2	-	-	2	14	1	1			6
Тема 2. Возникновение «паблик рилейшинз», протоявления. Первые профессиональные пиар-структуры и специалисты.	9	2	2			2	13	1				6
Тема 3. История развития рекламы в Античном обществе..	9	2	2			2	14	1	1			6
Тема 4. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре.	9	2	2			2	13	1	1			6
Тема 5. Рекламно- информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв.	10	3	3			2			1			6
Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.	8	2	2			4		2	2			6
Тема 7. Английский опыт развития рекламы.	9	2	2			2						6
Тема 8-9 Особенности развития французской рекламы и рекламный процесс	9	2	2			4						6

в Германии													
Всего за семестр	54	17	17			20	54	6	6				48
Курс 1. Семестр 2.													
Тема 10. Рекламный процесс на первом этапе независимости США.	6	2	2	-	-	2	11		1				5
Тема 11. Развитие рекламы в США после Гражданской войны (до Первой мировой войны).	6	2	2			2	11		1				5
Тема 12. Американская реклама после Первой мировой войны.	6	2	2	-	-	2	11	1	1				5
Тема 13. Развитие рекламы в России. Элементы российской проторекламы и устное рекламирование на Руси.	6	2	2			2	10	1					10
Тема 14. Изобразительная российская реклама.	6	2	2			2							5
Тема 15. Развитие печатной рекламы в России до Октябрьской революции.	6	2	2			2							5
Тема 16. Советский период развития отечественной рекламы.	6	2	2			2							5
Тема 17. Реклама новой России.	6	2	2			2							4
Тема 18. Современные тенденции развития рекламы и PR в России и глобальные тенденции развития рекламы PR.	6	2	2			2							4
Всего за семестр	54	18	18	-	-	18	54	5	5				48
ВСЕГО	108	36	34	-	-	38	108	11	11				96

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержательный модуль 1.

(1 курс 1 семестр).

Тема 1. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности

Понятие проторекламы. Значение символизации на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Демонстративная символика сообществ. Престижная протореклама. Развитие демонстративной символизации в культуре. Формы демонстративного поведения. Знаки собственности как вариант проторекламы. Знаки авторства как вариант проторекламы.

Тема 2. Возникновение «паблик рилейшинз», протоявления. Первые профессиональные пиар-структуры и специалисты

Насколько PR – новое явление? Что такое PR? Ранние формы коммуникаций. Появление фирменного стиля. История появления внутрифирменных изданий. История становления PR-консалтинговых структур. Необходимость в PR между двумя мировыми войнами.

Тема 3. История развития рекламы в Античном обществе

Культура урбанизма и другие социальные факторы формирования рекламы. От проторекламных текстов к профессиональной рекламе. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела. Жанры устной рекламы в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы профессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности.

Тема 4. Развитие рекламы в западноевропейской средневековой культуре

Общая характеристика периода. Конфессиональная протореклама. Новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья

Тема 5. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв

Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламная функция титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. Отец английской рекламы. Надувательская реклама. Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности.

Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке

Эпоха перелома в рекламной коммуникации. Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Подвижные рекламные приспособления. Начало плакатного бума. Попытки

обобщения рекламной практики. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

Тема 7. Английский опыт развития рекламы

Англия – экономический лидер среди европейских государств XIX в. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы. Интенсификация тематической дифференциации английских периодических изданий. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции. Малые рекламные жанры в русле углубления дифференциации по обслуживанию различных сегментов аудитории. Жанровое обогащение рекламных материалов, их иллюстративное оформление и техническое обеспечение (передвижные установки, «тротуарная» живопись, витрины, выставки и пр.). Настенные щиты, плакаты и афиши. Слоганы в английской рекламе. Государственное регулирование рекламной деятельности и саморегулирование рекламы в Англии. Теоретическое осмысление рекламы в британской прессе.

Тема 8-9. Особенности развития французской рекламы и рекламного процесса в Германии

Своеобразие развития французской рекламы XIX в. Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши. Регламентирование рекламной деятельности во Франции. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования. Франция – лидер в «плакатном буме» европейских стран. Рекламное плакатное творчество французских художников: Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрека, Т. Стейнлена, А. Мухи, Э. Грассе, П. Боннара и др. Эстетизм рекламной коммуникации во Франции.

Рекламный процесс в Германии XIX в. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы. Народное недовольство рекламными приёмами в Германии. Оживление рекламной деятельности в последней трети XIX в. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда. Национальные приоритеты в немецкой рекламе (газетная реклама, коммерческий плакат, премиальная торговля, оформление витрин).

Содержательный модуль 2. (1 курс 2 семестр).

Тема 10. Рекламный процесс на первом этапе независимости США.

Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв. Рекламный процесс на первом этапе независимости США. Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса. Реклама в прессе. Рекламное творчество Джона Данлэпа. Появление ежедневной газеты. XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке. Торговля патентованными медицинскими препаратами – область процветания рекламы в США первой половины XIX в. Рекламные новации середины XIX в. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.

Тема 11. Развитие рекламы в США после Гражданской войны (до Первой мировой войны)

Появление рекламных агентств в Америке. Организаторы первых рекламных агентств –

Уолни Палмер, Джон Хупер. Расширение услуг рекламных агентств: «Н.В. Айер и Сын», Дж. Баттена, А. Ласкера. К. Хопкинс – выдающийся автор рекламных текстов. Политико-экономический подъём в США после Гражданской войны – новый этап развития американской рекламы. Послевоенный рост рекламного рынка. Предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации. Появление общенациональной рекламы – рекламы от имени производителей. Первые рекламодатели и первые носители общенациональной рекламы. Дифференциация товаров – внедрение фабричных марок и фирменных знаков в США. «Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков. Рекламное использование упаковки. Реклама и технические изобретения. Новые способы подачи рекламных текстов, творческие направления в их массовом создании. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса. Негативные последствия экспансии рекламы в США. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX - XX вв.

Тема 12. Американская реклама после Первой мировой войны

Появление рекламных агентств в Америке. Организаторы первых рекламных агентств – Уолни Палмер, Джон Хупер. Расширение услуг рекламных агентств: «Н.В. Айер и Сын», Дж. Баттена, А. Ласкера. К. Хопкинс – выдающийся автор рекламных текстов. Политико-экономический подъём в США после Гражданской войны – новый этап развития американской рекламы. Послевоенный рост рекламного рынка. Предпосылки возведения рекламного процесса в ранг общекультурного достояния нации. Появление общенациональной рекламы – рекламы от имени производителей. Первые рекламодатели и первые носители общенациональной рекламы. Дифференциация товаров – внедрение фабричных марок и фирменных знаков в США. «Патентная лихорадка» - стимул к рекламной нагрузке товарных знаков. Рекламное использование упаковки. Реклама и технические изобретения. Новые способы подачи рекламных текстов, творческие направления в их массовом создании. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса. Негативные последствия экспансии рекламы в США. Общественный протест против лживой и неэтичной рекламы на рубеже XIX - XX вв.

Тема 13. Развитие рекламы в России. Элементы российской проторекламы и устное рекламирование на Руси

Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Изобразительные жанры российской проторекламы.

Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих. Ярмарочные рекламные интермедии. Лидерство устных и зрелищных жанров российской рекламы XVII - XVIII вв.

Тема 14. Изобразительная российская реклама

Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Рекламная функция «потешных листов». Торговая реклама в форме «народных картинок». Появление живописных и рукописных вывесок на Руси: фольклорные традиции. «Изобразительный крен» российской вывесочной рекламы. Вербализация вывесок в XIX в. Государственное регулирование наружной рекламы. Профессионализация вывесочного мастерства. Шедевры вывесочной рекламы в России. Жанр конклюдии в русской культуре.

Совмещение в конклюдиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Другие объекты печатных афиш: праздничные шествия, народные гулянья. Элементы конфессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Прообраз политической рекламы в массовых празднествах и народных зрелищах XVIII в. Праздничные афиши, «объяснительные» «летучие листки» и гравированные «подносные листы» времён Петра I.

Тема 15. Развитие печатной рекламы в России до Октябрьской революции

Развитие прессы в России. Рукописная протогазета «Куранты». Появление печатной газеты в России: первая русская газета – «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России. Библиографическая реклама в русской культуре и её жанр – книжный каталог. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.).

Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы. Область процветания рекламы накануне Первой мировой войны - торговля патентованными медицинскими препаратами. Эволюция лубочного творчества в России: изменение технологии (освоение литографии) и условий распространения «народных картинок». Лубочные традиции в российских настенных рекламных жанрах XIX в. – начала XX в.: афише и вывеске. Лубок и творчество российских художников-примитивистов. Обращение к лубку художника К. Малевича и поэта В. Маяковского. Лубочный стиль – импульс для формирования жанра многоцветного плаката в начале XX в. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги). Обращение к плакатному творчеству художников «Мира искусств», сторонников неорусского и неопримитивистского художественных течений. Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе. Фирменный знак в России. Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям. Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы: этикетки (ярлыки), открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета, рекламные марки. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Тема 16. Советский период развития отечественной рекламы

Государственная монополия на информацию и рекламу. Формы и содержание рекламы в период НЭПа. Советская реклама в период первых пятилеток. Советский плакат времен Великой Отечественной войны. «Оттепель» в рекламе. Советская реклама 1965-1989 годов.

Тема 17. Реклама новой России

Первые рекламодатели и рекламные агентства новой России. Рекламный «креатив» 1990-х. Политическая и социальная реклама 90-х. Вклад О.А. Феофанова в развитие отечественной теории и практики рекламы. Развитие системы маркетинговых коммуникаций в новой России. Рост числа рекламных агентств и интенсификация их деятельности. Россия – мировой лидер по темпам роста расходов на рекламу. Основоположники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов.

Конкурсы рекламной продукции. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.

Тема 18. Современные тенденции развития рекламы и PR в России и глобальные тенденции развития рекламы PR.

Специфика и национальные особенности рекламной деятельности в разных культурах и странах мира (Китай, Индия, Япония, мусульманские страны). Современная жанровая структура рекламы. Специфика современных каналов распространения рекламной информации. Особенности восприятия рекламной информации современным потребителем. Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада, презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – написание рефератов;
- подготовка к экзамену в 1-м и 2-м семестрах.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Суть понятий «реклама» и «паблик рилейшинз». Сравнительный анализ дефиниций.

1. Происхождение понятия «реклама».
2. Происхождение и авторство понятия «связи с общественностью».
3. Суть рекламы и рг.
4. Исторические предпосылки появления рекламы и рг как отдельных видов профессиональной деятельности.
5. Взаимоотношения рекламы и рг как инструментов массовой коммуникации.

Термины: реклама, паблик рилейшинз, пропаганда, паблисити, публицистика, маркетинг.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. В рамках подготовки к семинару студентам предлагается заполнить таблицу следующего содержания:

№ п/п	Источник	Определение
1		Реклама – это ...
...		
10		
11		Паблик рилейшинз – это...
...		
20		

На основе данных таблицы – представить сравнительную характеристику понятий «реклама» и «паблик рилейшинз», как их характеризуют, на чем делают акцент разные авторы.

3. Проанализировать другие языковые обозначения рекламы и сравнить методы и средства рекламы и паблик рилейшинз с другими формами массовой коммуникации (пропагандой, паблисити, публицистикой, маркетингом и др).

Литература: [2 – С.22-30; 3 – 11-21].

Тема 2. Протореклама и архетипические символы как истоки современной рекламы.

1. Понятие «протореклама».
2. Процессы, которые способствовали формированию проторекламы.
3. Функции речевой коммуникации в первобытном обществе.
4. Символизация и архитипические символы.
6. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.
7. Бытование культовой проторекламы.
8. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
9. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные.

Отличия проторекламы от профессиональной рекламы.

Термины: протореклама, знак, символ, сигнал, символизация, демонстрация, самоидентификация, ритуал, архетипический символ, престижное потребление, клеймо, штамп, печать, авторская сигнатура.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Роль проторекламы в самоидентификации личности.
 - Варианты использования приемов проторекламы в XXI веке.
 - Какие архетипические символы использует современная реклама.
 - Сравнительный анализ современных и древних авторских сигнатур.

Литература: [1 – С.13-29; 5 – С.9-32].

Тема 3. Первая информационная революция. Первые виды и формы рекламирования

1. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
2. Информационные центры античных городов.
3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации.
4. Первые виды и формы рекламирования.
5. Специфика жанров письменной рекламы в античную эпоху.

Термины: урбанизм, массовая информация, суггестия, глашатай, объявление, «siquis», рельеф, вывеска, фирменный знак, альбом, граффити, протогазета, афиша, трофейное сооружение, триумфальное шествие, элогия, агораном, астином.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы.
- Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций.
- Способы регулирования рекламы в античности.
- Варианты реализации античной политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании в античности.
- Конфессиональная реклама в античности.
- Формы изобразительной античной рекламы.

Литература: [1 – С.30-54; 5 – С.34-61].

Тема 4. Особенности рекламной коммуникации в Средневековье.

1. Отличия институциональной и фольклорной рекламы.
2. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
3. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе.
4. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
5. Геральдика и ее направления в средневековой Европе. Отличительные особенности рыцарской геральдики и цеховой эмблематики.
6. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
7. Средневековые истоки рекламного слогана.
8. Цеховые праздники как рекламные акции.
9. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
10. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы.
11. Формы письменной рекламы и ее распространение в средние века.
12. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы.

Термины: религиозная процессия, коммерческий «съезд», герольд, геральдика, блазонирование, «крики улиц», стационарный зазывала, герб, эмблема, эмблематика, гравюра, постер.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Составьте рекламное объявление в форме «криков улиц» с рекламой личных уникальных способностей и представьте его в максимально зрелищной форме.
 - Разработайте герб вашей семьи с использованием знаков-символов и девиза.
 - Опишите роль первой, второй и третьей информационных революций в развитии рекламы
 - Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
 - Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
 - Перечислите виды религиозной рекламы, существовавшие в западноевропейском Средневековье.
 - Опишите эволюцию рекламного процесса в позднем Средневековье.

Литература: [1 – С.56-85; 5 – С.65-102; 7.].

Тема 5. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса.

1. Основные социальные предпосылки книгопечатания.
2. Третья информационная революция.
3. Новые рекламные жанры, рожденные благодаря книгопечатанию. Печатное объявление.
4. Значение появления периодической печати для рекламного дела.
5. Появление информационных бюро.
6. Основатели рекламы в Европе.

Термины: информационная революция, печатный летучий листок, каталог, проспект, прейскурант, титульный лист, экслибрис, информационное бюро, журналистика, газета, журнал, интимная межличностная реклама

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Развитие книгопечатания в Западной Европе.
 - Первое печатное рекламное объявление в Европе.
 - Издатели первых печатных рекламных объявлений: а) в Англии; б) в Германии; в) во Франции; г) в Италии (Венеции).
 - В какой сфере первоначально развивался рекламный жанр печатного объявления.
 - Открыватель рекламной функции титульного листа.
 - Предплакатные виды изобразительной рекламы XVII-XVIII вв.
 - Принципы регулирования вывесочной рекламы в городах Западной Европы.
 - Какие товары продвигали первые европейские рекламные кампании?

Литература: [[1 – С.88-127](#); [5 – С.102-145](#)].

Тема 6. Начало формирования потребительского общества как фактор перелома в рекламном процессе в Западной Европе в середине 19 века.

1. Рекламные новации в английской культуре: информационные агентства, специализация рекламы в прессе.
2. Начало иллюстрированной рекламы в прессе.
3. Подвижные и стационарные рекламные конструкции.
4. Плакатный бум и массированные рекламные кампании.
5. Витринные жанры рекламы.
6. Реклама во Франции в предреволюционный период.
7. Французский рекламный плакат и его мастера.
8. Направления развития рекламы в Германии. «Гевтонский стиль».

Термины: премиальная торговля, межличностная реклама, плакат, window dressing, слоган, литография, информационное агентство.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Сферы рекламного лидерства Франции.
 - Рекламные жанры, появление которых - заслуга английских корпоративных информационных агентств.
 - «Рыцарь информации и рекламы» Джон Белл.

- Специализация рекламы в английской прессе: реклама для производителей, для дам...
- Ассоциация плакатистов как формат саморегуляции рекламной деятельности.
- Опыт создателей жанра французского рекламного плаката.
- Особенности немецкого рекламного плаката.
- Рождение слогана.
- Актуальность учебного пособия «Как писать рекламные объявления»?
- Интернациональные выставки как рекламный жанр.
- Рекламное значение Эйфелевой башни.

Литература: [[1 – С.131-144](#); [5 – С.199-259](#)].

Тема 7. Североамериканский опыт развития рекламы.

1. Главные объекты рекламирования в Америке в колониальный период.
2. Роль рекламы в формировании культуры нового американского сообщества.
3. Реклама как общекультурный приоритет США.
4. Влияние индустриальной революции в США на развитие рекламного рынка страны.

Термины: индустриальная революция, тарифные акты, шрифтовые трюки, патент, «патентная лихорадка»

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Первая североамериканская рекламная газета. История ее появления и существования
 - Отец американской рекламы Бенджамин Франклин.
 - Общее и различия между английской и американской рекламой.
 - Суть рекламного эксперимента Роберта Боннера, издателя газеты «New York Ledger».
 - Феномен Финеаса Тейлора Барнума и его влияние на развитие рекламы в США.

Литература: [[1 – С.145-180](#); [5 – С.137-144, 262-275](#)].

Тема 8. Рекламный процесс в США как объект общекультурного достояния нации.

1. Первые рекламные агентства в США.
2. Экономические сдвиги после Гражданской войны в США и их влияние на рекламный процесс.
3. Эволюция товарных знаков и методов их защиты.
4. Рекламная роль упаковки.
5. Практика цветной рекламы американских журналов.
6. Первые «искусители».

Термины: direct mail, цветной буклет, рекламная полоса, джинглы, общенациональная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Как отразилась «патентная лихорадка» в США на рекламном процессе?

- История становления журнальной рекламы в США.
- Первые опыты создания каталогов посылочной торговли.
- Клод Хопкинс и его роль в развитии рекламного дела в США
- Раймонд Рубикам и его вклад в развитие рекламного дела в США.
- Наследие Джеймса Уолтора Томпсона.
- Рекламные новации Альберта Ласкера.

Литература: [[4 – С. 22-29, 32-39; 5 – С.275-312](#)]

Тема 9. Америка – «колыбель рекламы».

1. Дэвид Огилви и его рекламные творения.
2. Творческий путь в рекламе Стенли Ризора.
3. Иллюстрации Джозефа Кристофера Лейендекера.
4. «Школа рекламных текстов» Ласкера и Кеннеди.
5. Пропагандистская машина США времен Первой мировой войны.
6. BBDO – агентство-«скороговорка» и его создатели.

Термины: рекламная идея, рекламный образ, рекламная кампания, копиракетинг, копирайтер

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Феномен образа «Джентльмена, носящего рубашки от Arrow Collars & Shirts.
 - Особенности рекламы табака в США.
 - Элен Лансдоун – первая женщина-копирайтер
 - Агентство Lord & Thomas и его создатели.
 - Джон Пауерс и его креативный копирайтинг

Литература: [[1 – С. 162-163; 4 – С. 23-25; 32-35; 45-49; 6](#)]

Тема 10. Протореклама в России.

1. Своеобразие российской проторекламы.
2. Истоки устного рекламирования на Руси.
3. Информационные центры древней Москвы.
4. Основные направления фольклорной рекламы в России.

Термины: тамги, «знамена», сфрагистика, коробейник, офеня, речитативный уговор.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Проторекламные символы домонгольской Руси.
 - Начало развития рекламного дела в России.
 - Истоки устного рекламирования на Руси?

Литература: [[1- С. 253-262; 5 – С. 146-177](#)]

Тема 11. Феномен устного рекламирования на Руси.

1. Жанры и особенности «ярмарочной рекламы».

2. Феномен «зрелищной шарманки» - русского «райка».
3. Реклама ярмарочных зрелищ.
4. Крупнейшие ярмарки дореволюционной России.
5. Обманная реклама в России.

Термины: раёк, раёшный стих, балаган, балаганный дед, зазыв, раус.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
Сочините рекламу ближайшей культурно-просветительной акции в Академии в стиле раёшного стиха, залички и прибаутки.

Литература: [[1- С. 262-269](#); [5 – С. 146-169](#)]

Тема 12. Изобразительные жанры российской рекламы.

1. Лубок и сформированная им эстетика.
2. Социальная и рекламная функция лубочной продукции.
3. Своеобразие российских вывесок.
4. Конклюзия как синтетический рекламный жанр.
5. Появление политической рекламы на Руси. «Подносные листы».

Термины: лубок, простовик, ксилография, конклюзия, перечневая афиша

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Примеры лубочной традиции в современной рекламе.
 - Сравнительный анализ содержания и оформления первых российских театральных афиш и афиш современных луганских театров.
 - Создайте макет лубка на остросоциальную современную тему.
 - Конструирование фабричных марок и торговых знаков в России XIX-XX вв.
 - Первые российские выставки как варианты рекламирования в России в к. XIX - н. XX вв.
 - Эволюция изобразительной рекламы в России в XIX в.
 - Фотореклама в России в начале XX в.
 - Русские художники и плакатное творчество на рубеже XIX-XX вв.
 - Малые изобразительные жанры российской рекламы рубежа XIX-XX вв.
 - Основные направления российской плакатной рекламе конца XIX – начала XX вв.

Литература: [[1- С. 269-285](#); [5 – С. 169-187, 315-371](#); [8.](#)]

Тема 13. Печатная реклама в РФ до 1917. Особенности рекламной деятельности на рубеже веков

1. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России.
2. Особенности рекламы в первых российских газетах «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости».
3. Вклад известного просветителя Н. И. Новикова в развитие рекламного дела в российской прессе.

4. Рекламный процесс в первой четверти 19 века.
5. Коммерциализация прессы и влияние этого процесса на развитие рекламы.
6. Специализированные издания.
7. Особенности рекламы в пореформенный период.
8. Бесплатные листки объявлений
9. Слагаемые успеха информационного агентства «Л. и Э. Метцель и К».

Термины: печатный летучий листок, казенные объявления, суплемент, межличностная реклама, брачное объявление, некролог, самореклама

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Родоначалников скрытой рекламы в России.
 - Первые рекламные агентства в России.
 - Причины неуспеха первых бесплатных листков объявлений.
 - Рекламная деятельность газет «Новое время», «Русские ведомости» и «Биржевые ведомости».
 - Особенности рекламирования благотворительных акций в российской прессе.

Литература: [5 – С. 373-410].

Тема 14. Рекламный процесс в журнальной периодике и попытки обобщения рекламной деятельности в России.

1. Реклама в журнале «Московский телеграф»
2. Реклама в журналах «Нива» и «Огонек»: пореформенный период.
3. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России.

Термины: журнал, специализированный журнал

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Анализ рекламной практики журнала «Московский телеграф»
 - Анализ рекламной практики в журналах «Нива» и «Огонек».
 - Анализ актуальности выводов авторов первых научных трудов, пытавшихся осмыслить достоинства и недостатки, обобщить практику рекламной деятельности в России.

Литература: [5 – С. 410-424].

Тема 15-16. Реклама в СССР

1. Установление советской власти. Государственная монополия на информацию и рекламу.
2. Пропагандистские и агитационные материалы 1917-1922 гг.
3. Политическое искусство в первые годы советской власти.
4. Вклад в агитпром Окон РОСТА.
5. Советская реклама в период НЭПа.

6. Советская реклама первых пятилеток.
7. Советский плакат времен Великой Отечественной войны.
8. Особенности и новый язык послевоенной рекламы.
9. Политическая и социальная реклама эпохи застоя.
10. Внешнеторговая реклама.

Термины: декрет, пропаганда, агитация, НЭП, пятилетка.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Влияние госмонополии на рекламное дело в Советской России.
 - Особенности агитационного плаката 1917-1922 гг.
 - Реклам-конструкторы В. Маяковский и А. Родченко. Их вклад в развитие советской рекламы.
 - Рекламные художники С. Сахаров и А. Зеленский.
 - Анализ образов советского военного плаката.
 - Сталинский ампи́р в советской рекламе.
 - Олимпиада-80 как инструмент по изменению имиджа СССР на Западе.

Литература: [1 – С. 330-409].

Тема 17. Реклама в постсоветской России.

1. Рекламные агентства и рекламодатели новой России.
2. Каналы рекламы.
3. Креативные «90-е».
4. Политическая реклама 1990-х. «Голосуй или проиграешь».
5. Социальная реклама 1990-х. «Русский проект».
6. Правовое и саморегулирование рекламной деятельности.

Термины: перестройка, красный директор, медиаселлер, медиабайер, наружная реклама.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Лёня Голубков и другие герои рекламы от «МММ».
 - Юрий Грымов и его «Пепельница».
 - Рекламная история банка «Империал».
 - Секреты успеха «Русского проекта».

Литература: [1 – С. 412-430].

Тема 18. Основные тенденции развития рекламы в мире.

1. Взаимосвязь между экономическим состоянием страны и состоянием ее рекламного рынка.
2. Интернет-технологии как новый импульс в развитие рекламного рынка.
3. Факторы прироста объема рекламного рынка.
4. Структура современного рекламного рынка России.
5. Особенности цифровой рекламы.

6. Интеграция маркетинговых коммуникаций.
7. Новые требования к технологии рекламных коммуникаций.

Термины: Цифровая реклама, WOW-эффект, нативная реклама, сторителлинг, контент.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.э
2. Темы творческих работ:
 - Чтобы реклама в современном мире была эффективной она должна быть... - продолжите утверждение (письменно, с аргументами).
 - Самыми удачными из увиденных за последнее время я считаю такие рекламные кампании (письменно, с объяснением точки зрения и анализом использованных рекламных приёмов).

Литература: [[1 – С. 432-446](#)].

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Как появился фирменный стиль.
2. История появления профессионального PR в Великобритании.
3. Владимир Маяковский – первый советский копирайтер.
4. Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе.
5. Вклад в развитие рекламного дела Ф.Т. Барнума.
6. Проторекламные традиции в современности. Как люди презентуют себя в наши дни.
7. Глашатаи и герольды – первые профессионалы рекламного дела.
8. Влияние фотографии на развитие рекламного дела.
9. Влияние кинематографа на развитие рекламного дела.
10. Влияние журналистики на развитие рекламного дела.
11. Влияние интернета на развитие рекламного дела.
12. Огилви и его «огилвизмы».
13. История «надувательской рекламы»: от истоков к современности.
14. Исторический опыт конфессиональной рекламы.
15. Истоки политической рекламы в античности.
16. Истоки политической рекламы в РФ.
17. Первые рекламные агентства в США.
18. Тимур Бекмамбетов-рекламист.
19. Юрий Грымов-рекламист.
20. Клод Хопкинс и его подход к рекламе.
21. Значение советского агитационного плаката времен Великой Отечественной войны.
22. Новаторство рекламного агентства J. Walter Thompson
23. Раймонд Рубикам – победивший депрессию.
24. Рекламное агентство Doyle Dane Bernbach и его основатели.
25. Рекламные идеи Лео Барнетта для P&G: хлопья и ковбои.

7.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама: определение понятия, категории объектов рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности. Протореклама и ее функции.
3. Реклама в Античном обществе. Жанры и традиции.
4. Суть деятельность глашатаев и герольдов.
5. Развитие рекламной деятельности в западноевропейской средневековой культуре.
6. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы.
7. Развитие западноевропейской рекламы (Англия, Франция, Германия) XVIII – XIX вв. Кого называют «отцами» английской и французской рекламы?
8. Развитие североамериканской рекламы XVIII–XIX вв. Рекламные новации в Америке середины XIX в.
9. Особенности развития американской рекламы XIX-XX вв. Первые рекламные агентства. Великие рекламисты и новаторы.
10. Теория и практика рекламной деятельности в книге К. Хопкинса «Научная реклама».
11. Особенности рекламной деятельности в книге Д. Огилви «Тайны рекламного агента».
12. Тенденции развития американской рекламы к. XX – н. XXI вв.
13. Концепция уникального торгового предложения (Р. Ривз).
14. Концепция позиционирования: содержание и основные принципы (Дж. Траут, Э. Райс).
15. Элементы российской проторекламы. Характеристика основных видов древнерусской рекламы (формы рекламы: устная, изобразительная) до XIX в.
16. Опишите значение лубочной традиции в российской рекламе. Приведите варианты ее использования в современной отечественной рекламной практике.
17. Культивирование массовых зрелищ и праздников в России XVIII века на примере уличного маскарада.
18. Сущность рекламы в российских газетах в XIII-XIX вв. («Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости» и др. печатные издания того времени). К чему привела государственная монополия на публикацию рекламных объявлений.
19. Кого называют отцами «черного пиара» и «скрытой рекламы» в России?
20. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв. Специфика основных видов рекламы, распространенных в дореволюционной России.
21. Развитие российской прессы в XIX – н. XX вв. Развитие рекламы в годы гражданской войны (1917 – 1920 гг.).
22. Отечественная реклама в период правления советской власти (1921 – 1984 гг.). Роль пропаганды и наглядной агитации в СССР.
23. Как реклама стала бизнесом в новой России (1985 – 1990 гг.).
24. Проблемы развития рекламы в 1990-е годы. Основные рекламные идеи этого периода.
25. Перечислите знаковые рекламные проекты России периода 1990-х.
26. Опишите современные тенденции развития рекламы в России.
27. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США.
28. Перечислите крупнейшие рекламные ассоциации и объединения России и мира.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикуемых в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
Хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
Удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», – 2019. – 425 с.](#)
2. [Паблик Рилейшенз: учеб. пособ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 253 с](#)
3. [Реклама: учеб. пособие для вузов/ Джефкинс Ф. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 53 с.](#)
4. [Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. – ООО «Альпина Паблишер», – 2015.](#)
5. [Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – С-Пб.: Питер, – 2002. – 304 с.](#)

Дополнительная литература:

6. [Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, – 2006. – 232 с.](#)
7. [Символы и аллегории / энциклопедия искусства/ пер. с итал./ Баттистини М. – М.: Омега, – 2008. – 384 с.](#)
8. [Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века/ Карась Н.М. – Музей истории города Москвы, – 1996.](#)
9. [Хопкинс К. Реклама. Научный подход. – С-Пб.: Питер, – 2000.](#)

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.