

**Министерство культуры Российской Федерации**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**Е. В. САЗОНОВА**  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«История рекламы и связей с общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 28,5 час.

самостоятельная работа: 79,5 час.

<b>Вид(ы) текущего контроля</b>	<b>Семестр (курс)</b>
выполнение творческого задания	2
выступление с докладом	2
посещение занятий	2
практикум	2
<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	2

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Бердникова Э.Н., заведующий кафедрой кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

**Рецензент(ы):**

Лукьянчикова М.В., доцент, канд. ист. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

изучение процессов, явлений, фактов и закономерностей, возникших в процессе исторического формирования современного рекламного рынка и связей с общественностью.

### Задачи дисциплины:

1. Понимать место и роль рекламы и связей с общественностью в истории развития цивилизации.
2. Анализировать социальные предпосылки возникновения связей с общественностью в общественной жизни.
3. Изучить основные вехи исторического развития отечественной и зарубежной развития отечественной и зарубежной рекламы и деятельности по связям с общественностью.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Основы российской государственности

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

История кино

Культурология

Современный российский медиаландшафт

История искусств

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Универсальные компетенции

УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-5.3 — Использует знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, этических учений при решении профессиональных задач и осуществлении деловой коммуникации.

**Знает:** этапы исторического развития рекламы и рекламных технологий, особенности и традиции связей с общественностью в мировой и российской практике

**Умеет:** использовать знание этапов исторического развития рекламы и связей с общественностью при решении профессиональных задач

**Владеет:** навыками использования знаний современного этапа развития рекламных и PR технологий, пониманием социально-культурных традиций при решении профессиональных задач

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 28,5 час.

самостоятельная работа: 79,5 час.

<b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b>	<b>Семестр (курс)</b>
экзамен	2

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	2	Итого
Лекции	8	8
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	46	46
Самостоятельная работа во время сессии	33,5	33,5
<b>Итого</b>	<b>105,5</b>	<b>105,5</b>

## 2.2. Содержание учебной дисциплины

### **Тема 1. Истоки public relations в Древнем мире.**

Истоки PR-коммуникаций в античном обществе. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме. Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.

### **Тема 2. Протореклама.**

Понятие проторекламы. История рекламы. Древние рекламные приемы: демонстративное поведение, организация массовых мероприятий, знаки власти, знаки собственности, авторские знаки

### **Тема 3. Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).**

Речевая реклама - глашатаи: функции, категории, методы воздействия. Зазывалы. Звуковой фон античных улиц.

Письменная реклама: История зарождения. Типы рекламы. Текстовая реклама на различных носителях: афиши вывески. Римская рукописная газета.

### **Тема 4. Роль общественных связей в Античном мире.**

Античная форма собственности. Земледельческий труд. Политическая жизнь и государственные органы. Коммуникации в религиозной сфере.

### **Тема 5. Тема 5. Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.).**

Развитие политической коммуникации в европейских государствах в эпоху Средневековья. Коммуникационное воздействие в религиозной сфере. Противостояние религиозной и светской власти в Западной Европе. Роль церкви в системе общественных связей. Средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли.

### **Тема 6. Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе.**

Реклама раннего Средневековья (V - X века): торговая реклама, религиозная реклама. Реклама в период развитого Средневековья (XI - XIV века); ярмарки, глашатаи, зазывалы, плакаты, афиши, звуковая реклама, геральдические знаки, торгово-ремесленная реклама (клейма, знаки). Реклама в период позднего средневековья: предпосылки изменений, печатная реклама (клемма, знаки). Типографские эмблемы, экслибрисы. Афиши.

### **Тема 7. Реклама эпохи возрождения.**

Развитие системной рекламной информации в странах Европы: информационные бюро, собиратели новостей, информационные бюллетени. Печатная реклама: история зарождения, первые рекламные публикации.

#### **Тема 8. Рекламная деятельность в России XVI – XIX в.**

Словесная реклама: юродивые, сказители, торговая реклама. Письменная реклама: лубок, конклюдия, афиша. Наружная (зрелищная) реклама: фейверки, триумфальные арки, парады. Панагирик. Райка (раек).

#### **Тема 9. Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взрождения».**

Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в Соединенных Штатах Америки. Деятельность Айви Ледбеттера Ли. «Декларация о принципах» – основа этики современных PR. Public relations в годы Первой мировой войны. 1920 – 1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения». Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors). Появление PR-структур в федеральном правительстве США. Деятельность Франклина Рузвельта. Использование в 1920 – 1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations. Обработка общественного мнения в Италии, Испании, Японии. Министерство пропаганды Германии.

#### **Тема 10. Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период.**

Public relations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в 1939 – 1945 гг. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах. Появление международных и национальных объединений специалистов PR (1948 г. – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. – Международная PR-ассоциация). Разработка кодексов профессионального поведения в сфере связей с общественностью. Использование public relations в общественно-политической сфере (1945 – 1965 гг.). Формирование нового образа власти. Применение PR-технологий в сфере бизнеса (1945 – 1965 гг.). Концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.

#### **Тема 11. Печатная реклама в России в XVIII - начале XX века.**

Газетная и журнальная реклама. Первая печатная газета. Первая газета в России. Развитие газетного рынка в России, появление губернских газет. Становление и развитие журналов в России. Газетная реклама в условиях коммерциализации прессы. Реклама в пореформенный период (60-80 годы XX века). Реклама на рубеже веков. Журнальная реклама.

#### **Тема 12. История становления PR в России.**

Истоки прото-PR в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Коммуникативная политика московских правителей. Земские соборы. Инструменты деловой коммуникации XIV – XVII вв. Развитие коммуникаций в период Российской империи (XVIII – начало XX вв.). Влияние преобразований Петра I на политическую и деловую коммуникацию. Изменения в системе общественных связей в эпоху Великих реформ 1860 – 1870-х гг. и в пореформенный период. Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917 – 1991 гг.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле. Современное состояние PR в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни). Роль и место коммуникаций в российском обществе. Перспективы развития отечественного рынка public relations.

#### **Тема 13. Зарождение и развитие кинорекламы.**

Предтечи кинематографа: стробоскоп, зооскоп, кинетоскоп. Появление первого кино. Кино в России. Зарождение и развитие российской кинорекламы. Реклама кинотеатров.

#### **Тема 14. Реклама в период НЭПа.**

Тенденции развития. Печатная реклама. Плакатная реклама. Радиореклама. Словесная реклама. Реклама на транспорте. Уличная торговая реклама. Пропаганда. Оформление площадей и улиц

городов в период проведения массовых мероприятий и шествий. Плакатная реклама. Информационная реклама. Товарные знаки. Выставочные комплексы. Реклама достижений СССР за рубежом. Наружная реклама. Политическая реклама, создание образа вождя.

**Тема 15. Современный этап развития рекламных и PR технологий.**

Тенденции развития. Печатная реклама. Плакатная реклама. Радиореклама. ТВ реклама. Реклама на транспорте. Уличная торговая реклама. Политическая реклама. Оформление площадей и улиц городов в период проведения массовых мероприятий и шествий. Интернет продвижение. Внедрение западных технологий на российском рынке. Рост наружной рекламы. Развитие кинорекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Истоки public relations в Древнем мире.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
2	Протореклама.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
3	Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).	0,5	0	0	1	0	0	1,5
4	Роль общественных связей в Античном мире.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
5	Тема 5. Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.).	0,5	0	0	1	0	0	1,5
6	Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
7	Реклама эпохи возрождения.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
8	Рекламная деятельность в России XVI – XIX в.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
9	Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взрождения».	0,5	0	0	1	0	0	1,5
10	Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
11	Печатная реклама в России в XVIII - начале XX века.	0,5	0	0	2	0	0	2,5
12	История становления PR в России.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
13	Зарождение и развитие кинорекламы.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
14	Реклама в период НЭПа.	0,5	0	0	1	0	0	1,5
15	Современный этап развития рекламных и PR технологий.	1	0	0	1	0	0	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

## 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Истоки public relations в Древнем мире и протореклама	2
2	Протореклама	2
3	Реклама античного мира (Древний Рим, Древняя Греция).	2
4	Роль общественных связей в Античном мире	2
5	Приемы и методы влияния на общественность в Средние века (V – XVI вв.).	2
6	Развитие рекламных процессов в Средневековой Европе.	2
7	Реклама эпохи возрождения.	2
8	Рекламная деятельность в России XVI – XIX в.	2
9	Становление и развитие PR-коммуникаций в первой половине XX века. Период «взросления»	2
10	Public relations во Вторую мировую войну и послевоенный период	4
11	Печатная реклама в России в XVIII - начале XX века	2
12	История становления PR в России	2
13	Зарождение и развитие кинорекламы	2
14	Реклама в период НЭПа	2
15	Современный этап развития рекламных и PR технологий	2

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	2
выступление с докладом	2
посещение занятий	2
практикум	2
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	2



## 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

## 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Истоки PR-коммуникаций в античном обществе.
2. Развитие демонстративной символизации в культуре традиционных обществ.
3. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.
4. Законы Хаммурапи: формирование имиджа правителя.
5. Александр Македонский: политические акции.
6. Карфаген против Рима: «великая информационная война».
7. Особенности СО и механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока: Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте.
8. Особенности коммуникативного воздействия в политической сфере. Формирование имиджа правителя на Востоке и Западе.
9. Информационное противостояние в военной сфере (Египет и Ассирия, Греция и Персия, Рим и Карфаген, Рим и Галлия).
10. Основные способы коммуникативного воздействия в период Средних веков (V – XVI вв.).
11. Геральдика как система наглядной презентации социально значимых свойств объекта.
12. Товарные знаки в период позднего Средневековья.
13. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
14. Представления о коммуникации в эпоху Средневековья: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли (по выбору).
15. Использование масштабных строительных проектов в качестве приема влияния на общественность и инструмента формирования имиджа политика (V – XVI вв.).
16. Информационные кампании средневековья в период военных столкновений (по выбору).
17. Информационная подготовка Ватиканом крестовых походов в XI – XII веках.
18. Информационное противостояние в период войны Алой и Белой Роз.
19. Карл I и Оливер Кромвель: информационное противостояние периода революции в Англии.
20. Революции XVI – XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие общественных связей.
21. PR-инструментарий Людовика XIV Короля-Солнце.
22. Общественная деятельность Мирабо, Робеспьера, Марата, Дантона, Наполеона в годы Великой Французской революции (по выбору).
23. «Бостонское чаепитие» – классический пример организации псевдособытия.
24. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье).
25. Томас Джефферсон и «Седьмое обращение к конгрессу»: рождение термина «publicrelations».
26. Влияние распространения печатных СМИ в первой половине XIX века на эволюцию PR.
27. Информационная и дипломатическая подготовка объединения Германии: Отто Бисмарк.
28. Проведение национальных и международных выставок и их роль в развитии рекламных коммуникаций (XIX – начало XX века).
29. Информационное противостояние империй в военной сфере (XVIII – XIX века).
30. PR-персоны XIX века и формирование общественного мнения (по выбору).
31. Имиджевые PR-кампании Д. Рокфеллера, Дж. Моргана, Г. Форда, Т. Эдисона и их результаты.
32. Появление PR-технологий в бизнесе (VII – XIX вв., начало XX века).
33. Создание научных основ public relations: Эдвард Л. Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».

34. Выдающиеся пиарщики первой половины XX века и их вклад в развитие связей с общественностью: Айви Ледбеттер Ли, Рекс Ф. Харлоу, Дэвид Льюис, Джордж Крил, Карл Бьюор, Эдвард Л. Бернейс, Джон У. Хилл, Пол Гарретт, Артур У. Пейдж (на выбор).
35. Движение «разгребателей грязи» в американской разоблачительной журналистике и ответная реакция крупного бизнеса (1900 – 1917 гг.).
36. Информационная борьба Антанты и Четвертного союза по привлечению новых союзников.
37. Ведение информационного противостояния в период Второй мировой войны: 1939 – 1945.
38. Особенности развития связей с общественностью в послевоенный период (1945 – 1965 гг.).
39. История появления кодексов профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. (на выбор).
40. Сравнительный анализ развития связей с общественностью в Западной Европе, США, Японии после Второй мировой войны.
41. Развитие PR-индустрии в конце XX – начале XXI века.
42. Связи с общественностью в деятельности современных транснациональных корпораций: Coca-Cola, Procter & Gamble, Ford, BMW, McDonalds, Samsung, LG, IBM, Microsoft (на выбор).

Контрольная работа по дисциплине выполняется в форме реферата по заданной или выбранной студентом теме.

Темы контрольных работ:

1. Античная реклама.
2. Роль устной рекламы в период Античности.
3. Реклама в период Средневековья.
4. Роль и значение устной рекламы в период Средневековья.
5. Печатная реклама в СМИ в России в период XVII века.
6. Печатная реклама в СМИ в России в первой четверти XIX века.
7. Печатная реклама в СМИ в России в 50-60-е годы XIX века.
8. Печатная реклама в СМИ в России в конце XIX века.
9. Печатная реклама в СМИ в России в начале XX века.
10. Печатная реклама в РСФСР в 20-е годы XX века.
11. Печатная реклама в СССР в послевоенный период (1950-1990 гг.).
12. Печатная реклама в России в 90-е годы XX века.
13. История развития афиш и плакатов в Европе.
14. Кинореклама в России в дореволюционный период (1898-1917).
15. Торговая реклама в России в начале XX века.
16. Формирование европейских брендов в XIX веке и первой половине XX века.
17. Народная реклама в России.
18. Становление рекламы в российских СМИ.
19. Реклама в период НЭПа.
20. Кинореклама в период НЭПа.
21. Политический плакат и художественная афиша в период 1920-1930-х годов.
22. Реклама и пропаганда в годы Великой Отечественной войны (1941-1945).
23. История развития выставочного дела в Европе.
24. История развития выставочного дела в царской России.
25. История развития выставочного дела в СССР.
26. Рекламные кампании в США в XIX-XX веках.
27. Современная уличная социальная реклама в СПб.
28. Современная реклама в витринах СПб.
29. Современная рекламная кампания организации в печатных СМИ.
30. Современная кинореклама.
31. Рекламные кампании, построенные на борьбе с фальсификатами.

Темы творческих заданий:

1. Разработка рекламного слогана для продуктового товара массового потребления.
2. Разработка идеологии рекламной кампании на основе российских архетипов (использовать различные архетипы для рекламной кампании одного товара).

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Протореклама
2. Реклама в античности (Речевая)
3. Реклама в античности (письменная)
4. Политическая реклама в античном мире
5. Реклама европейского Средневековья
6. Устная реклама в период Средневековья
7. Зарождение и развитие печатной рекламы в Европе
8. Торговая реклама Нового времени (XVII-XVIII века)
9. История становления торговых марок (античный мир и средневековая Европа)
10. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в.
11. Афиша, плакат и их становление, как средства рекламы в Европе
12. Становление печатной рекламы в СМИ в Европе.
13. Становление печатной рекламы в СМИ в Российской Империи.
14. Народная реклама в России (балаган, раешник, лубок).
15. Торговая реклама в России XVIII-XIX вв.
16. Торговые рекламные плакаты в России, история развития XIX - начало XX в.
17. Выставочная деятельность в России.
18. Становление рынка кинорекламы в России в начале XX в.
19. Носители рекламной информации в России в начале XX в.
20. Реклама в годы революции и Гражданской войны в России (1917-1920 гг.).
21. Реклама в период НЭПа.
22. Роль политического плаката в Советской России в 1920-1930 годы.
23. Реклама в печатных СМИ в 20-е годы XX в.
24. Выставочная деятельность в СССР в 20 годы XX в.
25. Роль рекламы в становлении культа личности Сталина
26. Реклама, информация, пропаганда в СССР
27. Носители рекламной информации в СССР
28. Становление рекламы в США
29. Новые разработки в области рекламы в США
30. Маркетинговая стратегия и рекламная тактика американских предпринимателей
31. Рекламные кампании в США в XIX-XX вв.
32. История становления американской школы рекламного дела
33. Расширение панели носителей рекламы в XIX - XX первой половине в США.
34. Реклама в России с начала 90-х годов XX века.
35. Развитие кинорекламы в России: период становления (1898-1905); развитие (1906-1917); период Гражданской войны и разрухи (1917-1922); НЭП (1922-1928); довоенный период (1929-1941); военный период (1941-1945); мирный период (1946-1990), период с 1990 года по сегодняшний день.
36. Механизмы воздействия на общественное мнение в государствах Древнего Востока.
37. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме.
38. Религиозная коммуникация в государствах Древнего мира.
39. Коммуникационное воздействие в религиозной сфере. Противостояние религиозной и светской власти в Западной Европе. Роль церкви в системе общественных связей.
40. Средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Фома Аквинский, Роджер Бэкон, Николо Макиавелли.

41. Использование рекламных и PR-коммуникаций при формировании имиджа торговых корпораций в Средние века.
42. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII – XIX вв. Формирование и использование PR-технологий в период борьбы Соединенных Штатов за независимость.
43. Развитие связей с общественностью в XIX вв. Рождение термина «public relations».
44. Возникновение массовой периодики. Появление пресс-посредничества, деятельность пресс-агентов. Создание института пресс-секретарей.
45. Появление PR-технологий в бизнесе (конец XIX – начало XX вв.).
46. Использование public relations в общественно-политической сфере (XIX вв.).
47. Политические и социально-экономические причины становления и развития public relations в Соединенных Штатах
48. Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды.
49. 1920 – 1930 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Эдвард Бернейс и его «Кристаллизация общественного мнения».
50. Создание в крупных компаниях США первых служб по коммуникациям или PR (Procter & Gamble, AT&T, Ford Motors, General Motors). Укрепление статуса PR как корпоративной функции управления общественным мнением.
51. Использование в 1920 – 1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations. Обработка общественного мнения в Италии, Испании, Японии. Министерство пропаганды Германии.
52. Public relations в годы Второй мировой войны. Ведение психологических и информационных войн в 1939 – 1945 гг.
53. Распространение public relations в Соединенных Штатах Америки и странах Западной Европы. Формирование собственных научных школ во Франции, Великобритании, Германии и др. странах.
54. Появление международных и национальных объединений специалистов PR (1948 г. – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 г. – Международная PR-ассоциация).
55. Использование public relations в общественно-политической сфере (1945 – 1965 гг.). Формирование нового образа власти.
56. Применение PR-технологий в сфере бизнеса (1945 – 1965 гг.). Концепция маркетинга и ее влияние на связи с общественностью.
57. 1960 – 1980 гг.: распространение практики public relations во всем мире. Влияние глобализации и новых информационных технологий на практику public relations.
58. Появление новых PR-технологий в конце XX – начала XXI вв. Поиск новых форм взаимодействия с общественностью. Бурное развитие PR-программ в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях.
59. Особенности public relations в экономической сфере. Основные направления PR-служб современных коммерческих организаций.
60. Истоки прото-PR в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия.
61. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Коммуникативная политика московских правителей. Земские соборы.,
62. Развитие коммуникаций в период Российской империи (XVIII – начало XX вв.).
63. Приемы и методы влияния на общественность в СССР (1917 – 1991 гг.). Особенности советских коммуникационных кампаний в политике и торговле.
64. Современное состояние PR в Российской Федерации. Формирование российского рынка PR-услуг (1991 г. – наши дни).
65. Роль и место коммуникаций в российском обществе. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка public relations.

Персоналии:

Теофраст Рендо  
Бенджамин Франклин  
Джон Хоутон  
Эдвард Ллойд  
Финеас Тейлор Барнум  
Клод Хопкинс  
Джон Пауэрс  
Джон Уонамейкер  
Лео Бернетт  
Россер Ривз  
Альберт Ласкер  
Дэвид Огилви  
Айви Ли  
Эдвард Бернейз

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
<b>Обязательная аудиторная работа</b>			
Выступление с докладом	6	1	6
Практикум	2	15	30
Посещение занятий	4	6	24
<b>Обязательная самостоятельная работа</b>			
Выполнение творческого задания	5	2	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 573 с. - ISBN 978-5-394-05387-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/2041746>
2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 450 с. - ISBN 978-5-394-05234-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/2082493>
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/2082702>
4. История рекламы : методические указания по выполнению контрольной работы для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» / сост. А. А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2023. - 18 с. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Текст : электронный.  
[https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Methodicheskaya\\_literatura/Istoriya\\_reklamy\\_MU\\_kontrolnaja\\_2023.pdf](https://elib.gikit.ru/books/pdf/2023/Methodicheskaya_literatura/Istoriya_reklamy_MU_kontrolnaja_2023.pdf)
5. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1175180>
6. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1093527>
7. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почакаев. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 223 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04832-2. - Текст : непосредственный.  
<https://www.gikit.ru/lib/catalog>
8. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1840496>
9. Беленький, И. История кино: киносъёмки, кинопромышленность, киноискусство / И. Беленький. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 405 с. - ISBN 978-5-96142-188-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.  
<https://znanium.com/catalog/product/1077927>

- 10 Разлогов, К. Э. Кинопроцесс XX - начала XXI века: искусство экрана в социодинамике культуры : теория и практика : учебное пособие / К. Э. Разлогов. - Москва : Академический Проект, 2016. - 640 с. - (Технологии культуры). - ISBN 978-5-8291-1962-1. - Текст : непосредственный.

<https://www.gikit.ru/lib/catalog>

## 7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России
2. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)

## 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

## 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

## 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.



## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.