

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.

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

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.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
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
Итого	105,5	105,5

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
	ВСЕГО	8	0	0	16	0	0	24

* — 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 Ренодо
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 выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Выступление с докладом	6	1	6
Практикум	2	15	30
Посещение занятий	4	6	24
Обязательная самостоятельная работа			
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
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.