

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

**ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Майор М.Н., Ягубова С.Я. **Введение в рекламу и связи с общественностью:** учебно-методическое пособие [Текст] / М.Н.Майор, С.Я. Ягубова. – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - 21 с.

**Рецензент:** К.А. Очеретяный, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Введение в рекламу и связи с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим «Введение в рекламу и связи с общественностью». Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов и сдачу зачета с оценкой.

Учебно-методическое пособие «Введение в рекламу и связи с общественностью» предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

© Майор М.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

**Целями освоения дисциплины** «Введение в рекламу и связи с общественностью» являются формирование у студентов систематизированного мировоззренческого взгляда на исторические этапы возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, на формы, методы и технологии рекламы и связей с общественностью в определенные исторические периоды как инструментах будущих коммуникаций, а также приобретение ими навыков анализа социальных явлений в историческом контексте

**Задачи освоения дисциплины:**

- овладеть способностями к самостоятельному конструктивно-критическому, аналитическому мышлению, основанному на традициях и методологии рационалистической философии при анализе исторических этапов становления рекламы и связей с общественностью как социальных феноменов
- раскрыть основные этапы исторического развития, место и роль рекламы и связей с общественностью истории, общее и особенное в истории европейского ,американского и российского путей развития рекламы и связей с общественностью ;
- дать представление об особенностях российского типа этих социальных феноменов, специфике социокультурных условий развития, личностного фактора и мировоззренческого начала, на различных этапах развития России;
- выявить экономические, социальные, политические детерминанты тех или иных исторических форм рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать изменения форм , методов ,технологий в рекламе и связях с общественностью как в России, так и зарубежных странах в последние десятилетия;
- раскрыть тенденции развития отечественной рекламы и связей с общественностью на ближайшую перспективу.

**Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие основных общекультурных компетенций:

- Способности использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
- Способности анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
- Способности организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- основы философии, философские картины мира;
- основные, методы историко – философского анализа социальных феноменов
- содержание современных историко-философских дискуссий по проблемам и особенностям общественного развития.
- основные закономерности исторического процесса и интегрированность в него таких социальных феноменов как реклама и связи с общественностью основные этапы исторического развития рекламы и связей с общественностью в России
- Исторически определенные способы подготовки рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

#### **Уметь:**

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, рекламе и связях с общественностью, межличностном общении
- использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы
- выражать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся ценностного отношения к историческому процессу, формам организации и эволюции общества, месту и роли рекламы и связей с общественностью в историческом процессе вклада

- 26 Какие основные черты можно найти в американской рекламе раннего колониального периода?
- 27 Назовите основные черты американской рекламы в конце XVIII – первой половине XIX в.
- 28 Охарактеризуйте американскую рекламу второй половины XIX в.
- 29 Назовите основные жанры рекламы, появившиеся благодаря развитию технологий в XX в.
- 30 Охарактеризуйте основные процессы рекламного дела в начале XXI
- 31 Охарактеризуйте основные этапы развития российской изобразительной рекламы.
- 32 В чем главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?
- 33 Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката и вывески?
- 34 Какова роль выставочной деятельности как варианта рекламирования в России?
- 35 Назовите основные черты советской рекламы в 20-40-е гг. XX в.
- 36 Какие перемены произошли в послевоенные годы.
- 37 Охарактеризуйте исходные условия формирования российской рекламы в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в.
- 38 Каковы основные тенденции развития российской рекламы начала XXI в.

- 1 Раскройте понятие рекламы и определите ее как культурно-исторический феномен.
- 2 Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.
- 3 Охарактеризуйте основные функции рекламы.
- 4 Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы.
- 5 Охарактеризуйте основные черты проторекламных сообщений.
- 6 В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций?
- 7 Назовите основные виды проторекламных сообщений.
- 8 Назовите основные предпосылки возникновения профессиональной рекламной деятельности в античных городах.
- 9 Назовите основные жанры античной рекламы.
- 10 Как можно охарактеризовать политическую и конфессиональную рекламу античной цивилизации.
- 11 Назовите основные черты развития рекламной деятельности в три разных периода западноевропейского Средневековья.
- 12 Назовите и охарактеризуйте основные направления средневековой рекламы.
- 13 Какие предпосылки рекламы следующих периодов развития западноевропейской культуры мы находим в позднем Средневековье
- 14 Охарактеризуйте рекламную деятельность в России периода средневековья.
- 15 Какие виды устной российской средневековой рекламы вы знаете.
- 16 Какие виды изобразительной российской средневековой рекламы вы знаете?
- 17 Каковы сущность и основные последствия третьей информационной революции?
- 18 Какие новые жанры рекламной продукции появились после изобретения И.Гуттенбергом печатного станка?
- 19 Почему мы можем рассматривать деятельность информационных бюро как предысторию периодической печати?
- 20 Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
- 21 Назовите особенности развития рекламного дела в Англии.
- 22 Назовите особенности развития рекламного дела во Франции.
- 23 Назовите особенности развития немецкого рекламного дела.
- 24 В чем заключена целесообразность расходов на организацию выставок?
- 25 Охарактеризуйте основные этапы развития американской рекламы в XVII – XIX вв.

европейской, американской ветви рекламы и связей с общественностью, России и крупных теоретиков достижения технологического совершенства, организационных форм рекламы и связей с общественностью.

- применять теоретические знания для выработки своей гражданской позиции по актуальным проблемам развития рекламы и связей с общественностью.
- Вычленять из исторически определенных способов подготовки рекламной продукции необходимые текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

#### **Владеть:**

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
- навыками обоснования исторических этапов становления и развития рекламы и связей с общественностью
- способностью защищать гуманистические ценности современной цивилизации
- навыками использования исторически определенных способов подготовки рекламной продукции: текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

- 1 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с.
- 2 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с.
- 3 Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с.
- 4 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с.

- 5 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с.
- 6 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с.
- 7 Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Журналистика", "Реклама", "Связи с общественностью" / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с.
- 8 Савельева О. О. Живая история российской рекламы / Ольга Савельева. - М. : Гелла-принт, 2004. - 262 с.
- 9 Ученова В. В. История отечественной рекламы = History of russian advertising : 1917-1990 . - М. : ЮНИТИ, 2004. - 287 с
- 10 Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт пер. англ. /А. Зотагин, В. Ибрагимов. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. - 269 с.
- 11 Смиранный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007. -164 с

Поскольку для различных студенческих потоков предусмотрено разное количество учебных часов, подробное распределение часов по темам должно производиться непосредственно преподавателем, ведущим занятия.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

**планов** – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

**тезисов** – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

**выписок** – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

**конспектов** – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. **Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные **лекции** и **практические занятия**. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами **конспекты лекций** чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии **заключительное слово** преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения дисциплины «Введение в рекламу и связи с общественностью».

- 2 СМИ как инструмент воздействия рекламных и PR-технологий на электоральное поведение;
- 3 Жанрово-стилистические характеристики современной рекламы и пабллик рилейшнз.

**Практическое занятие № 28 Основные тенденции  
рекламного и PR- бизнеса в начале XXI в.**

- 1 РАСО и другие профессиональные объединения;
- 2 Корпоративные субъекты рынка;
- 3 Образование и практические специалисты.

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студента способствует воспитанию волевых качеств личности, развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов занимает особое место среди иных видов учебной подготовки. Она включает в себя использование учебников и учебных пособий, хрестоматий и лекционных материалов, публикаций в журналах и т. п. с целью подготовки выступлений на практических занятиях. Опыт преподавания введения в рекламу и связи с общественностью показывает, что без систематической и настойчивой самостоятельной работы студент не может глубоко усвоить программный материал, приобрести навыки ведения дискуссий по важнейшим вопросам современной ситуации в сфере рекламы и связей с общественностью.

Продуктивная работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) произведения служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов. Информацию о степени добротности и современности тех или иных справочников или статей можно получить у ведущих преподавателей.

**ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

**ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью как социальная коммуникация. История рекламы и связи с общественностью как история видов социальной коммуникации.

Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа.

Подходы к классификации рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции со стороны общества. Реклама в политической деятельности. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы. Реклама товаров как инструмент продвижения. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

**ТЕМА 2. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОТ АНТИЧНОСТИ ДО  
ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ**

Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и связей с общественностью. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Политический строй античного общества и система связей с общественностью. Роль античного права в системе связей с общественностью. Религия и мифология античного общества и связи с общественностью. Философские и социально-политические концепции Античности и связи с общественностью.

Основные черты социально-экономической жизни средневековья. Особая роль знако-символической составляющей в ментальности средневекового человека. Религиозная коммуникация. Рыцарская культура. Геральдика. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций.

Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).

### **ТЕМА 3. НОВОЕ ВРЕМЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЕВРОПЕ (XVII–XVIII)**

Появление национальных государств в Западной Европе. Появление средств массовой информации. Зарождение современных принципов рекламы связей с общественностью в Западной Европе (рационально-информационная модель связей с общественностью). Новое время – основные черты социально-экономической жизни. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка). Появление нового канала рекламы - газеты.

Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

### **ТЕМА 4. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В XIX –НАЧАЛЕ XX ВВ. В ЕВРОПЕ И США И В ПЕРИОД МЕЖДУ МИРОВЫМИ ВОЙНАМИ**

Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Изменения в культуре и самосознании в результате Первой мировой войны. Государственная политика зарубежных стран в период Первой мировой войны. Организационное оформление специальных учреждений, осуществляющих политику в связях с общественностью. Формирование и научное обоснование принципов и технологий связей с общественностью. Подготовка кадров специалистов в области связей с общественностью.

Появление современных моделей политики в сфере связей с общественностью. Массовая пропаганда. Паблсити.

Связи с общественностью в условиях тоталитарного строя. Фашистская Италия. Нацистская Германия. Авторитаристские модели. Франкистская Испания. Японская империя.

Развитие системы и науки связей с общественностью в США.

Институализация деятельности по связям с общественностью. Политические связи с общественностью. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сфере.

Рост объема рекламы как ответ на рост рынка. Старые и новые каналы рекламы. Газета как основной канал рекламы. Реклама на городском пространстве. Упаковка как носитель рекламной информации. Выставки. Рекламный фильм. Каталоги. Открытки.

### **ТЕМА 6. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СССР: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ**

#### **Практическое занятие №23 Российская реклама в первые годы Советской власти**

- 1 Первые рекламные агентства. Отечественная реклама после октября 1917 г. и в период НЭПа;
- 2 Особенности информационной и рекламной политики;
- 3 В.В. Маяковский и А.М. Родченко в рекламе в первые годы Советской власти.

#### **Практическое занятие № 24 Связи с общественностью и реклама советского периода**

- 1 История отечественных связей с общественностью (период Великой Отечественной войны) агитация и военная пропаганда того времени;
- 2 Внешторгреклама, Союзторгреклама, Главкоопторгреклама;
- 3 1970-е годы - появление печатных изданий, посвященных рекламе.

### **ТЕМА 7 . РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ**

#### **Практическое занятие № 25 Связи с общественностью и реклама западных демократий в XX – XXI в.**

- 1 Профессионализация и институционализация PR-деятельности;
- 2 Дополнение и изменение кодексов профессиональной этики;
- 3 Идеи «интегрированного маркетинга» и «маркетинговых коммуникаций».

#### **Практическое занятие № 26 Влияние новых технологий на рекламную деятельность**

- 1 Современные культурные технологии рекламы и PR («пристройка к культурному символу», «товар от имени героя»);
- 2 Знак и символ в рекламе;
- 3 Культурные архетипы в современной рекламе и PR.

#### **Практическое занятие № 27 Научные разработки в области связей с общественностью рекламы**

- 1 Коммуникативная сущность рекламных и PR-технологий;

- 1 Российская проторелама . Истоки устного рекламирования;
- 2 Реклама стационарных зазывал;
- 3 Виды ярмарочной рекламы.

#### **Практическое занятие № 19 Жанр конклюдий**

- 1 Лубочные традиции в российской рекламе;
- 2 Начало живописных и рукописных вывесок;
- 3 Конклюдии и начало печатных афиш;

#### **Практическое занятие № 20 Изобразительная реклама в досоветской России. Печатные плакаты и афиши**

- 1 Афиша и вывеска в XIX — начале XX века;
- 2 Фирменный знак ;
- 3 Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков.

#### **Практическое занятие № 21 Фабричные марки и торговые знаки, малые жанры изобразительной рекламы**

- 1 Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)» 1896 года;
- 2 Популярные торговые марки в Российской Империи;
- 3 Малые жанры изобразительной российской рекламы.

#### **Практическое занятие № 22 Всероссийские выставки**

- 1 Понятие выставки, выставочной деятельности;
- 2 Российские выставки как синтетический рекламный жанр;
- 3 Крупные российские выставки 19 века.

Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины XIX века. Рекламные кампании. Бренды. Слоганы.

Новые формы организации торговли. Универмаги. Витрины. Начало деятельности рекламных агентств современного типа. Рекламный мир на пути к корпоративному сообществу. Начало саморегулирования. Рекламная наука. Учебники по рекламе.

#### **ТЕМА 5. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (С ДРЕВНЕЙШИХ ВРЕМЕН ДО НАЧАЛА XX В. В РОССИИ)**

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российской проторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюдия, летучие листки, реклама в периодических изданиях). Политическая коммуникация в имперский период (до конца XVIII века). Коммуникация в государственной и политической сфере.

Развитие жанров рекламы (вывеска, афиша, товарный знак, упаковка, малые изобразительные формы рекламы, реклама в периодических изданиях).

Плакатная реклама в России на рубеже XIX –начала XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.

#### **ТЕМА 6. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СССР: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Рождение советской рекламы в период гражданской войны. Русский авангард в рекламе. Супрематизм. Конструктивизм. Эстетика Клуциса. Братья Стенберги. Продвижение идеи державности. Презентационные технологии в распространении советской идеологии. Формирование имиджа СССР Пропаганда идей патриотизма.

Политическая реклама в России. Рекламные акции в поддержку государственных программ и планов. Имиджирование лидера. Предвыборная агитация. Реклама в каноне

социалистического реализма. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х годов. Развитие рекламной деятельности во второй половине 50-х – первой половине 60-х годов. Реклама 1965 -1984 годов. Реклама периода перестройки. Современные тенденции развития рекламы.

#### **ТЕМА 7. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ**

Socielis, idea, politike, agitatio, propagare Определение некоторых исходных терминов. Особенности экономической и политической жизни конца XX- начала XXI вв. Специфика современных тенденций в мировой практике связей с общественностью и рекламы.

Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок. Информационная деятельность властных структур. Связи с общественностью в политической и социальной сфере. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и агентств по связям с общественностью. Правовое регулирование.

#### **Практическое занятие № 14 Особенности немецкой рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период**

- 1 Направление развития рекламы в Германии XIX века;
- 2 Газетная реклама;
- 3 Плакаты ,информационные листки, витрины.

#### **Практическое занятие № 15 Американская реклама и связи с общественностью в период с конца XVIII до середины XIX в.**

- 1 Первые PR-технологии (кампания по популяризации Дикого Запада, фигура Баффало Билла);
- 2 Формирование имиджа «героев нации» Д. Вашингтону, Э. Аллену, создание легенд;
- 3 Рекламные новации 19 в. (плакатная реклама, афиши, реклама патентованных лекарственных средств).

#### **Практическое занятие № 16 Модель «связей с общественностью» в эпоху войн и социального кризиса**

- 1 Деятельность Айви Ли и Эдварда Бернейза;
- 2 Пропагандистские и рекламные кампании Первой и Второй мировых войн;
- 3 PR в эпоху экономического бума: 1920-1929 гг.

#### **Практическое занятие № 17 Связи с общественностью западных демократий в первой половине XX в.**

- 1 PR как инструмент новой информационной культуры. Понятие массовой культуры;
- 2 Современные культурные технологии рекламы и PR («пристройка к культурному символу», «товар от имени героя»);
- 3 У. Липпманн, А. Пейдж и их вклад в развитие теории и практики PR.

#### **ТЕМА 5. РОССИЙСКИЙ ОПЫТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (С ДРЕВНЕЙШИХ ВРЕМЕН ДО НАЧАЛА XX ВВ. В РОССИИ)**

#### **Практическое занятие № 18 Элементы российской проторекламы**

**Практическое занятие № 10 Товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка. Появление нового канала рекламы - газеты**

- 1 «Третья информационная революция»;
- 2 Новые рекламные жанры («печатный летучий листок», каталоги, титульные листы, печатные афиши);
- 3 Предплакатные жанры рекламы, рождение печатных афиш, начало газетной рекламы, рекламная роль упаковки.

**Практическое занятие № 11 Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности**

- 1 Понятие социального института;
- 2 Деятельность корпоративных информационных агентств;
- 3 Начало рекламных кампаний.

**ТЕМА 4. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В США И В ЕВРОПЕ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

**Практическое занятие № 12 Особенности английской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период**

- 1 Рекламные новации в английской культуре;
- 2 Специализация рекламы в английской прессе;
- 3 Деятельность информационных бюро.

**Практическое занятие № 13 Особенности французской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период**

- 1 Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период;
- 2 Лидерство в жанре многоцветного плаката;
- 3 Ведущие мастера французского рекламного плаката.

**ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

**ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ**

**Практическое занятие № 1 Связи с общественностью и реклама: многообразие определений и понятий**

- 1 Ключевые понятия и термины связей с общественностью;
- 2 Ключевые понятия и термины рекламы;
- 3 Содержание и структурные элементы коммуникации.

**Практическое занятие №2 Роль связей с общественностью и рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике**

- 1 Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью;
- 2 Классификация и основные направления услуг в области рекламы;
- 3 Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы связей с общественностью.

**Практическое занятие №3 Профессиональные стандарты рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом**

- 1 Этическое регулирование профессиональной деятельности. Профессиональный кодекс;
- 2 Лиссабонский кодекс;
- 3 Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

**Практическое занятие №4 Зарождение и генезис комплекса коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства, в том числе и пространства проторекламы и PR-деятельности**

- 1 Идеология, религия, быт, эстетическая деятельность, властные устремления как сферы деятельности рекламы и связей с общественностью;
- 2 Комплекс коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства: вербальное (языковое), иконическое сообщение с кодом (или иконическое символическое) и иконическое сообщение без кода (иконическое перцептивное);
- 3 Понятие проторекламы.

**ТЕМА 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ КОРНИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ОТ АНТИЧНОСТИ ДО ЭПОХИ ВОЗРОЖДЕНИЯ)**

**Практическое занятие №5 Базовые элементы проторекламы, ее функции и первичные формы PR-деятельности в социокультурном пространстве древнего мира**

- 1 Символизация на начальных этапах культуры и культовая реклама и связи с общественностью;
- 2 Демонстративная символика сообществ, развитие демонстративной символизации в культуре;
- 3 Формы демонстративного поведения социокультурном пространстве древнего мира и коммуникационные стратегии.

**Практическое занятие № 6 Предпосылки возникновения профессиональной рекламы и связей с общественностью в условиях античного полисного государства**

- 1 Социальные факторы формирования развитой коммуникативной и рекламной деятельности в условиях античного полисного государства;
- 2 Глашатаи как первые профессионалы в сфере связей с общественностью и рекламы;
- 3 Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.

**Практическое занятие № 7 Разнообразие жанров античной рекламы и PR коммуникаций античности**

- 1 Граффити, album, римская «газета»;
- 2 Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама;
- 3 Связи общественностью в Древней Греции и Древнем Риме.

**Практическое занятие № 8 Оракулы, мифодизайнеры и проект-менеджеры античности, формирование имиджа политиков**

- 1 Коммуникация в греческом полисе: Агора, Святилища, Театр, Гимнасий;
- 2 Публичные надписи: власть и письменный текст;
- 3 Политическая коммуникация в Афинах: Народное собрание, Совет, Суды, Политические деятели.

**ТЕМА 3. РЕКЛАМА В ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ОТ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ К НОВОМУ ВРЕМЕНИ**

**Практическое занятие № 9 Основные направления рекламной деятельности (устно-вербальное направление, изобразительная реклама, рекламная деятельность в период позднего Средневековья)**

- 1 Коммуникативные функции средневековых городских глашатаев, герольдов;
- 2 Фольклорные виды устной рекламы Средневековья, «крики улиц»;
- 3 Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.