МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
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 всех факультетов

Санкт-Петербург

2017

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: учебно-методическое пособие / Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации. Санкт-Петербург,2017г.Тираж 200 экз.

Составители: М.Н. Майор, канд.филос.наук,доц.
С.Я. Ягубова ,канд.филос.наук, доц.

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, семинарские занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу зачета.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Введение в рекламу и связи с общественностью» и предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

Цель дисциплины:

Формирование у студентов систематизированного мировоззренчекого 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

Задачидисциплины:

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

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 общественностьтю основные этапы исторического развития рекламы и связей с общественностью в России

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 вкладу европейской, американскойветви рекламы и связей с общественностью, России и крупных теоретиковв достижения технологического совершенства, органзационных форм рекламы и связей с общественностью
- применять теоретические знания для выработки своей гражданской позиции по актуальным проблемам развития рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения
- навыками обоснования исторических этапах становления и развития рекламы и связей с общественностью
- способностью защищать гуманистические ценности современной цивилизации

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

2.Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3.Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

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

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1. Основные понятияи определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностьюкак 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 общественностьюв 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 XXвв. в Европе и США и в период между мировыми войнами

Промышленный переворот Х1Х 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 всвязей 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. Паблисити.

Связи с общественностьюв 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 общественностьюв 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.

Реклама и искусство. Эстетика рекламы. Рекламный плакат как явление искусства второй половины Х1Х века. Рекламные кампании. Брэнды. 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 XXвв. в России)

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства. Элементы российскойпроторекламы. Различные виды рекламы. Фольклорная устная реклама. Раёшный стих. Лубок. Появление жанров печатной рекламы (вывеска, афиша, конклюзия, 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 –начла XX вв. Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца X1X-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 общественностьюи 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.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы семинарских 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 понятияи определения в сфере связей с общественностью и рекламы.

Семинар 1

1. Связи с общественностью и реклама: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса .

2. Роль связей с общественностью и раклемы в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции рекламы, связей с общественностью, соотношение понятий и функций: Связи с общественностью и реклама, Связи с общественностью и пропаганда, Связи с общественностью, маркетинг, реклама. Связи с общественностью и паблисити.

3. Основные профессиональные термины и понятия**.** Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

4. Принципы, классификация, виды рекламы. Основные направления услуг в области связей с общественностью.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

ТЕМА 2.
Исторические корни рекламы и связей с общественностью (от античности до эпохи возрождения)

Семинар 1

1. Понятие «протореклама».Зарождение и генезис комплекса коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства, в том числе и пространства PR-деятельности.
2. Базовые элементы проторекламы и ее функции.Вербальные коммуникации и первичные формы PR-деятельности в социокультурном пространстве древнего мира.
3. Невербальные знаки, используемые в проторекламной и PR-коммуникации.
4. Варианты проторекламы

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 2

1. Предпосылки возникновения профессиональной рекламы в условиях античного полисного государства.
2. Разнообразиежанровантичнойрекламы.
3. Устнаярекламаантичныхгородов.
4. Письменная реклама в античном государстве.
5. Предметно-изобразительнаяреклама.
6. Начало правового регулирования рекламной деятельности.

Основная литература:

7. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
8. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
9. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

10. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
11. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
12. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 3

1. Оракулы, мифодизайнеры и проект-менеджеры античности.

2. Коммуникативное направление государственной политики в античном государстве Формирование имиджа политиков.

3. Политические акции в античности.

5. Пиры для целевых групп, подкуп избирателей, предвыборные акции-гладиаторские бои.

Основная литература:

13. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

14. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
15. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

16. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
17. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
18. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

ТЕМА 3. Реклама в западноевропейской культуре: от Средневековья к Новому времени.

Семинар 1

1. Особенности культуры западноевропейского Средневековья.
2. Коммуникативное действие и сословный порядок феодализма.
3. Основные направления рекламной деятельности этого периода. (устно-вербальное направление, изобразительная реклама, рекламная деятельность в период позднего Средневековья.
3. «Железная маска» - технология в сфере связей с общественностью.

Основная литература:

4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
5. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
6. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

7. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
8. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
9. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 2

1 Коммуникативное действие как средство борьбы за власть. Формирование образа монарха.
2. Религиозная коммуникация.
3. Рыцарская культура. Геральдика.
4. Цеховая организация производства. Товарные знаки. Имидж корпораций. Коммуникация на пространстве средневековых городов (крики улиц, вывески, глашатаи, летучие листки).

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.
7. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. –С. 19-21.
8. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
9. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007
10. Архангельская И.Д. Реклама в старые добрые времена (конец XIX – начало XX века). – М.: Октопус, 2009.

Семинар 3

1.Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.

2. Товарные знаки, вывески, устная рекламная коммуникация, упаковка. Появление нового канала рекламы - газеты.

3.Выделение первых организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью.

4.Понятие социального института и начало процесса институционализации рекламной деятельности.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

ТЕМА 4. Реклама и связи с общественностьюв США и в Европе в годы Первой мировой войны

Семинар 1

1. Особенности английской рекламы и связей с общественностьюв рассматриваемый период. Адресное бюро.
2. Особенности французской рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.
3. Особенности немецкой рекламы и связей с общественностью в рассматриваемый период.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 2

1. Американская рекламакак копирование рекламы европейской.
2. Самобытный этап развития американской рекламы и связей с общественностью
3. Американская реклама и связи с общественностью в период с конца XVIII до середины XIX в.
4. Американская рекламасвязи с общественностью во второй половине XIX в.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 3

1. Модель «связей с общественностью» в эпоху войн и социального кризиса.
2. Создание героической военной символики как форма связей с общественностью.
3. Связи с общественностью западных демократий в первой половине XX в..

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.

6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.
7. Рекламный плакат в России. 1900-1920-е. – СПб.: PalaceEditoris, 2010
8. Снопков А.. Снопков П., Шклярук А. Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. – М.: Контакт-культура, 2007.
9. Русский рекламный плакат. – М.: Контакт-культура, 2001.
10. Родс Э. Пропаганда. Плакаты, карикатуры, кинофильмы Второй мировой войны 1939-1945. – М.: Эксмо, 2008.
11. Английский литографированный постер из собрания государственного музея изобразительных искусств им. А.С.Пушкина. – М.: СканРус, 2009.

ТЕМА 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до начала XX вв. в России)

Семинар 1

1. Элементы российскойпроторекламы.
2. Изобразительная реклама в досоветской России.
3. Жанр конклюзий. Печатные плакаты и афиши.
4. Первая печатная реклама в газетах.Малыеформырекламы.
5. Фабричные марки и торговые знаки.
6. Всероссийскиевыставки.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 2

1.Организационные формы информационного воздействия на различные группы общественности в России.

1. Материальная помощь населения русской армии во время Отечественной войны 1812 г.
2. Общественная работа среди российского студенчества на рубеже XIX - XX вв.
3. Общественные объединения русских предпринимателей на рубеже XIX - XX вв. Научно-техническиеобщества.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.
7. Глитерник Э.М. Реклама в России XV111-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
8. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМА-пресс, 2002.
9. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб, 2007г.

ТЕМА 6. Реклама и связи с общественностью в СССР: общие тенденции.

Семинар 1

1. Российская реклама в первые годы Советской власти.
2. Реклама в периодНЭПа.
3. Развитие рекламы в довоенный период и в период Великой Отечественной войны.
4. Формирование советскими пропагандистами харизматического образа И.В.Сталина
5. Создание героической военной символики как форма связей с общественностью.

Основная литература

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

Семинар 2

1. Основные тенденции развития советской рекламы в 60-е гг.
2. Механизм советской агитации и пропаганды.
3. Связи с общественностью советского периода.
4. Активизация рекламной и PR - деятельности в постперестроечный период.

Основная литература

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.

ТЕМА 7 . Реклама и связи с общественностью: общие тенденции современного развития

Семинар 1

1.Связи с общественностью западных демократий в XX – XX1в.

2. Влияние новых технологий на рекламную деятельность.

3. Научные разработки в области рекламного теоретизирования.

4. Основные тенденции рекламного бизнеса в начале XXIв.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

Дополнительная литература:

4. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
5. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
6. Смиренный И.Н. Москва на упаковках и этикетках. Конец XIX – начало XXI века.- М.: Упак-графика, 2007.
7. Глитерник Э.М. Реклама в России XV111-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
8. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМА-пресс, 2002.
9. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. СПб, 2007г.

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 изучение произведений выдающихся культурологов и философов, использование учебников и учебных пособий, хрестоматий и лекционных материалов, публикаций в журналах и т. п. с целью подготовки выступлений на семинарах. Опыт преподавания культурологии показывает, что без систематической и настойчивой самостоятельной работы студент не может глубоко усвоить программный материал, приобрести навыки ведения дискуссий по важнейшим вопросам современной культурологической ситуации.

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*** (философские и культурологические 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.

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 ***семинарские 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 семинарском 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 периоды изучения Введения в рекламу и связи с общественностью

Примерный перечень вопросов для зачета

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 протореклам.
5. Охарактеризуйте основные черты проторекламных сообщений.

6. В чем сходство и в чем различие протореклама 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.

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 XXIв..

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

М.Н. Майор, С.Я. Ягубова

Учебно-методическое пособие по дисциплине
«ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
для студентов всех факультетов