

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

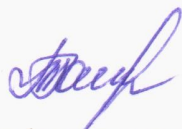
Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и PR» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики



Т.В. Гудова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

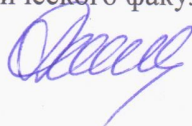
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



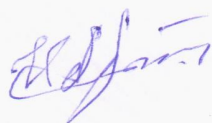
Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Теория журналистики, Введение в специальность, Основы рекламоведения.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Технологии связей с общественностью, Теория и практика рекламы и PR, Производственная практика: профессионально-творческая.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.1.1 История рекламы и PR
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3/ 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	34	-	17	57	108	экзамен
Заочная	2	3	6	-	4	98	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели изучения дисциплины «История рекламы и PR»:

- дать знания об основных этапах и закономерностях развития рекламного дела, фактах, тенденциях и факторах, определяющие развитие рекламы в разные исторические периоды (политические, правовые, экономические социокультурные и др.);
- сформировать представление о роли рекламы и PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-денежных отношений, политики и культуры;
- дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры;

- рассмотреть эволюцию основных жанров рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития;
- научить выявлять связь рекламных форм с современной художественной культурой и традициями художественной культуры прошлого;
- научиться анализировать опыт лучших мировых и отечественных рекламистов и самостоятельно применять выработанные ими приемы для совершенствования профессионального мастерства и решения конкретных профессиональных задач.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	ОПК-5.1.1 Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.1.2 Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.1.3 Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1 Истоки зарождения рекламы и связей с общественностью	
Тема 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью	Понятие рекламы и связи с общественностью. Реклама и СО как социальная коммуникация. Типовые участники коммуникации. Роль социальных коммуникации в развитии общества. Социальные коммуникации в контексте исторического процесса. История рекламы и СО как история видов социальной коммуникации. Сферы рекламы и СО.
Тема 2. Онтологические основания рекламы и СО.	Мир древнего человека. Предпосылки возникновения рекламы и СО. Начало знаковосимволической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.
Тема 3. Реклама и СО Средневековья.	Средние века – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Средневековый быт. Особая роль знаковосимволической 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).
Раздел 2. Развитие рекламы и связей с общественностью в России и Европе	
Тема 4. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	Новое время – периодизация. Основные черты социально-экономической жизни. Быт и нравы. Книгопечатание. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама. Социальная коммуникация в государственной и политической сфере. Коммуникация в социальной сфере. Деловая коммуникация. 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 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	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).
Тема 6. Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	Промышленный переворот XIX века и изменение быта людей. Рост объема потребительского рынка. Развитие международных коммерческих связей. Социальные изменения. Институализация

	<p>деятельности по связям с общественностью. Политические СО. СО в коммерческой и некоммерческой сфере.</p> <p>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. КATALOGИ. Открытки. Реклама и искусство. Эстетика рекламы.</p> <p>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.</p>
Тема 7. Реклама и СО в XIX – XX вв. Общие тенденции.	<p>Коммуникация в государственной и политической сфере. Эволюция лубочного творчества. 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.</p> <p>Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама. Начало фото- и кинорекламы. Выставки.</p> <p>Общество потребления и рост объема рекламы в XX веке. Новые и старые каналы рекламы. Газета, городское пространство, радио, телевидение, упаковка. Развитие процесса институционализации рекламы и СО. Реклама и СО как корпоративная сфера деятельности. Новая роль рекламных и PR-агентств. Правовое регулирование.</p> <p>Реклама и СО в СССР.</p>

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Истоки зарождения рекламы и связей с общественностью	16	-	9	29	54
Тема 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью	6	-	3	10	19
Тема 2. Онтологические основания рекламы и СО.	6	-	3	10	19
Тема 3. Реклама и СО Средневековья.	4	-	3	9	16
Раздел 2. Развитие рекламы и связей с общественностью в России и Европе	18	-	8	28	54
Тема 4. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	4	-	2	7	13

Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	4	-	2	7	13
Тема 6. Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	4	-	2	7	13
Тема 7. Реклама и СО в XIX – XX вв. Общие тенденции.	6	-	2	7	15
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	34	-	17	57	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Истоки зарождения рекламы и связей с общественностью	2	-	2	50	54
Тема 1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью	0,5	-	0,5	16	17
Тема 2. Онтологические основания рекламы и СО.	0,5	-	0,5	16	17
Тема 3. Реклама и СО Средневековья.	1	-	1	18	20
Раздел 2. Развитие рекламы и связей с общественностью в России и Европе	4	-	2	48	54
Тема 4. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации.	1	-	0,5	12	13,5
Тема 5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.).	1	-	0,5	12	13,5
Тема 6. Реклама и СО в XIX – начале XX вв. в Европе и США.	1	-	0,5	12	13,5
Тема 7. Реклама и СО в XIX – XX вв. Общие тенденции.	1	-	0,5	12	13,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	-	4	98	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Охарактеризовать понятие проторекламы и метод реконструкции рекламы как культурного феномена.
2. Определить геральдику как систему символов статуса высшего класса.
3. Обозначить систему печатных рекламных жанров в Европе дожурналистского периода.
4. Определить первые европейские рекламные кампании как отражение болезней эпохи первоначального накопления капитала.
5. Охарактеризовать Петровские реформы и жанры социально-политической пропаганды.
6. Охарактеризовать формирование европейского законодательства о товарном знаке как маркер развития потребительской культуры.
7. Охарактеризовать газетно-журнальную рекламу в России 19 века.
8. Охарактеризовать организацию "красной" и "белой" пропаганды в период

Гражданской войны в России.

9. Обозначить контркультурные движения и особенности социальной коммуникации в США 1970-х г.г.

10. Охарактеризовать транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет

Филологический факультет

Кафедра журналистики

Программа высшего образования

Программа бакалавриата

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения

Очная, заочная

Семестр

Третий

Дисциплина

История рекламы и PR

Экзаменационный билет № 1

1. Охарактеризовать понятие проторекламы и метод реконструкции рекламы как культурного феномена.

2. Охарактеризовать транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Экзаменатор

Т.В. Гудова

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 3, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60

Экзамен	40
Общий итог за семестр	100

8.2. Семестр 3, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Савельева О.О. Российская история рекламы: учебник для бакалавров/О.О. Савельева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2023. - 573 с. – Текст: электронный.
2. 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. – Текст: электронный.

11.2. Дополнительная литература

3. Шестаков Ю.А. История рекламы: учебное пособие / Ю.Ф. Шестаков. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 259 с. – Текст: электронный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).