

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / HISTORY OF  
ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**История рекламы и связей с общественностью / History of Advertising and Public Relations**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.ф.н., доцент Джавршян Н.Р.

д.э.н., доцент Горохова А.Е.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 30.10.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	15
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	17
5.1. Система оценивания.....	17
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	19
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	28
6.1. Список источников и литературы.....	28
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	29
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	29
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.....	29
Состав программного обеспечения:.....	29
1. Windows.....	29
2. Microsoft Office.....	29
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	29
9. Методические материалы.....	31
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	31
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	37
9.3. Иные материалы.....	37
Приложения.....	39
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	39

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг ) организации	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• социально значимые ценности современного общества и проблемы, представляющие общественный интерес в сфере рекламы и связей с общественностью</li> </ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• организовывать коммуникационные кампании социальной направленности для улучшения имиджа бренда</li> </ul> <b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками разработки коммуникаций бренда в социальной сфере</li> </ul>
	ПК-1.4. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;</li> <li>• основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела</li> </ul>

		<p>и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;</li> <li>• методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов</li> </ul>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин

- Философия
- История
- История России
- Всеобщая история
- Основы теории коммуникации
- Психология рекламы и связей с общественностью
- Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин

- Межкультурные коммуникации
- Реклама в мировой культуре
- Профессионально-творческая практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	14
2	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 108 академических часа(ов).

### Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 4 Credit, 144 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
2	Lectures	14
2	Workshops/Lab Works	14
Total:		28

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 96 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
2	Lectures	8
2	Workshops/Lab Works	8
Total:		16

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 108 academic hours.

### 3. Содержание дисциплины

#### **Раздел 1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе. Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Возникновение традиций европейской рекламы**

Современные определения рекламы и PR. Реклама как коммерческая коммуникация. Социокультурные основания рекламы. Связи с общественностью как массовая коммуникация. Характеристики «общества потребления». Информационные ресурсы в освоении рекламного дела. Понятия «реклама», «коммерческая информация», «маркетинг», «массовая коммуникация». Связь рекламы и массового общества в современном мире и в историческом контексте. Изменение рыночных отношений и коммуникаций в современном мире. «Мифы» и «ложь» рекламы.

Классификация видов рекламы по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д.

#### **Раздел 2. Европейская реклама. Коммерческое предложение и информация в Античную эпоху. Торговая реклама и ремесленное производство в средневековой Европе.**

Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Предметно-изобразительная рекламы в античности. Письменная реклама: граффити и альбум. Реклама зрелищ – афиша. Политическая реклама. Способы регулирования рекламного дела в античности – астиномы и агораномы. Рекламная деятельность средневековых глашатаев и герольдов. Три направления фольклорных видов рекламы Средневековья: «крики» улиц, «крики» стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Изобразительная реклама Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика, цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья.

#### **Раздел 3. Европейская реклама. Крики и устная реклама в Новое время Информационная революция Гутенберга и европейская реклама XVII – XVIII вв. Торговая реклама Нового времени.**

Этапы становления рекламного дела в Европе. Переворот в способах тиражирования информации. Особенности образов и стилей текста в европейской рекламе. Коммуникативная революция И. Гутенберга. Первые образцы печатной рекламы. Рекламные жанры. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок,

подзаголовок, основной текст, протослоган. Новые рекламные жанры: прейскурант, каталог и проспект. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Теофраст Рендо – «отец» европейской рекламы. Появление газет как основа формирования отношений в обществе. Особенности массовых коммуникаций в XIX веке. Появление иллюстрированных изданий и их влияние как средства коммуникации. Феномен «Illustrated London News». «Рыцарь рекламы» Дж. Белл и появление «женских журналов». Сегментация потребителей в рекламном деле.

**Раздел 4. Европейская реклама. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы. Консьюмерское поведение европейца в эпоху Модерна: викторианская Англия. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в. Реклама от производителя во второй половине XIX века. Афиша и плакат модерна в европейской рекламе. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе. Маркетинговые и социокультурные коммуникации XX века.**

Формирование «банка образов» в рекламе и в массовых общественных коммуникациях. «Лицо» и «маска» в рекламе. Феномен рекламного плаката и европейская школа плаката XIX – XX века. Афиша, плакат, постер. Художники-мастера модерна в рекламном деле (Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха и др.). Феномен Art-рекламы. Модернизация стилей вывески и витрины. Логотип как визуализация бренда. Алгоритм становления знаменитых логотипов: Nestle, Maison.

Изменение коммуникаций вследствие технологической революции XX века. Специфика радиокommunikаций. Кино как «великий обманщик». Феномен Голливуда и комиксов. Процесс воздействия и восприятия новых видов коммуникаций. Модели потребительского поведения при покупке товаров и услуг в XX веке.

**Раздел 5. Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Реклама в Императорской России. Инфраструктура российского рынка XVIII – XIX вв. Торговая реклама в России XVIII – XIX вв.**

Российское «грюндерство» второй половины XIX века. «Миллионщики» конца XIX – начала XX века. Специфика отношений предпринимателей и власти в России. Промышленная выставка 1882 года как первая масштабная рекламная акция российских предпринимателей. Закон о товарном знаке 1896 г.

Традиции вывески и витрины в России. Особенности наименования российских фирм, их виды и алгоритм утверждения общероссийского статуса. Чайные и кондитерские «короли» России: становление брендов. «Иностраннный акцент» российского нэйминга. Рекламное обеспечение брендинга. Бренд как символ и коммуникация.

Выработка стиля рекламного текста в периодической печати второй половины XIX века. Зависимость рекламы от коммуникативного адреса коммерческого объявления. Специфика рекламной кампании экзотического товара (фирма «Габай»). «Сладкая» реклама российских кондитеров: общее и уникальное в рекламных стратегиях фирм Эйнем, Сиу, Абрикосов. Серийная реклама. Формирование стиля отношений с потребителем. Благотворительные акции и event-реклама российских производителей.

Понятие «рекламной войны» и их классификация (Дж. Траут). Рекламный арсенал и тактические прорывы в рекламной войне П. Смирнова и Н. Шустова. Современное

позиционирование этих брендов на мировом рынке. Стратегия «позиционной войны» российских парфюмеров А. Ралле и Г. Брокара, судьба этих брендов.

«Партизанские» действия малых фирм. Приемы мошенничества при помощи рекламы и борьба с ними. Критика недобросовестной рекламы в российской прессе.

**Раздел 6. Реклама в Императорской России. Коммерческая реклама в России XIX в.: носители, содержание, специфика. Визуальная реклама конца XIX – начала XX века. Реклама и массовые коммуникации в России. Брендинг и ребрендинг российских компаний.**

Формирование брендов российских производителей. АО «Граммофон». Атрибутика марок русских фирм. Товарные знаки российских производителей. Конкурентная реклама повседневного товара: А.Сиу, А.И. Абрикосов, Ф.К. Эйнем, Какао Ж.Бормана. Мыло А.М. Жукова.

Креативные рекламные акции производителей технических товаров. Реклама путешествий как сервисной новинки. Рекламные образы и «маски».

Вывеска и витрина начала XX века. «Мюр и Мерелиз», «Елисеевский», «Чайный дом» С. Перлова.

Театральный и выставочный плакат модерна. Становление фото и кинорекламы. Книжная и журнальная реклама начала XX века. Коммерческий рекламный плакат и POS материалы. Профессиональные производители визуальной и художественной рекламы.

**Раздел 7. Реклама в Императорской России. Рекламные войны и рекламные кампании. Реклама в СМИ в России: становление профессиональной рекламной деятельности. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы**

Типология рекламных войн. Креативные рекламные проекты производителей в контексте конкуренции. Торговая война парфюмеров. Рекламное пиратство и мошенничество.

СМИ как основная инфраструктура рекламных коммуникаций. Реклама в массовой печати. Рекламная деятельность как бизнес. Типы рекламного текста в СМИ в начале XX века. Юридические основания рекламной деятельности в России начала XX века. Рекламные агентства.

**Раздел 8. Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Реклама НЭПа. Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов. Реклама, информация и пропаганда в СССР. Носители рекламной информации в СССР. Советский тип рекламы и коммуникаций. Информационные и просветительские варианты коммуникационной деятельности**

Слом рыночной инфраструктуры и радикальное изменение общественных коммуникаций в первые годы советской власти. Монополизация информации советскими газетами. Феномен политического плаката. Мастера советского политического плаката (А. Аписит, Д. Моор, В. Дени, Э. Лисицкий). Рекламные мотивы политической пропаганды. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.

Ведомственная организация коммерческой информации. В. Маяковский и А. Родченко – создатели стиля рекламы Моссельпрома. Деятельность и стиль коммерческой информации

и потребительской пропаганды. Просветительская коммуникация коммерческих организаций. Рекламная функция просветительских журналов.

**Раздел 9. Американские школы рекламы. США – источники современной рекламы. Маркетинговые стратегии и рекламные тактики американских предпринимателей. Новые носители рекламы в XIX – XXв. Медиапланирование в массовой коммуникации. Американский опыт рекламного дела и общественных коммуникаций.**

Формула М. Маклюэна «Носитель - есть сообщение». Тотальная и серийная реклама, расширение арсенала рекламоносителей в XX веке. Трансформация рекламного дела в годы «великой депрессии» и «нового курса» Ф. Рузвельта. Появление и особенности рекламы на радио и ее специфика. «Радиоиндекс Нильсена». Формула взаимоотношений производителей, продавцов, рекламистов и потребителей. «Прием Голливуда» в рекламе первой половины XX в.

Изобретение «Home Shopping NetWork» (Л. Паксон). Особенности американского потребительского общества второй половины XX века. «Символы Америки» как уникальные коммуникаторы (Микки-Маус, Соса-Кола, Мэрилин Монро, Санта Клаус). Коммуникативные стратегии и изобретения столетней «войны» Соса Кола и Pepsi & Co. Средства распространения рекламы и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы.

Электронные гиперСМИ и реклама. Формирование новых стандартов жизни и стиля консьюмерского поведения с помощью рекламы. Сращивание рекламы и массовой культуры в США. Специфические варианты американской рекламы XX века.

**Раздел 10. Рекламные кампании в США XIX – XX вв.: стили и маркетинговые стратегии. Рекламные агентства в США. Американские школы рекламного дела. Рекламные и PR агентства и их функции. Социальное прочтение рекламы и социальная ответственность современного бизнеса.**

Основные субъекты коммуникационного процесса. Типы рекламных и PR агентств и их функции. Организационная структура агентства. Различие между полносервисным и специализированным агентством. Понятие брифа. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные и PR агентства мира и России. Особенности коммуникационного рынка в современной России. Принцип «баланса интересов».

Планирование рекламных и PR кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта коммуникации. Разработка мотива и стиля обращения. Выбор средств распространения коммуникационного сообщения. Основные параметры и этапы медиапланирования.

Международные и российские выставки рекламного бизнеса как профессиональная коммуникация.

Основные понятия и цели коммуникационных кампаний: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.

Классификация коммуникационных кампаний. Этапы кампаний по связям с общественностью и их характеристика. Современные концепции в сфере коммуникаций

## **Раздел 11. Исторический контекст и перспективы развития рекламы. Школы и направления развития коммуникаций в американской рекламе. Их влияние на современное развитие рекламы.**

Инновационные тенденции в современной рекламе. «Исследовательский период» в рекламистике Америки. Первые маркетинговые исследования в рекламном деле. Появление профессиональных изданий и объединений рекламистов. Парижская общеевропейская конвенция и Мадридское соглашение о рекламе, их отражение в национальном законодательстве.

Изучение потребительского поведения и формирование основных подходов к рекламе. Появление исследований в области массовых коммуникаций и общественных отношений. Формула «избытка информации» К.-Х. Гопкинса. Концепция «Уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривза. «Бизнес слов» Д. Огилви. «Очеловеченная реклама» Дж. Гриббина. «Опытный потребитель» Дж. Хопкинса.

Тенденции современных исследований рекламного дела в США. Перспективы адаптации основных подходов в области массовых коммерческих коммуникаций и американских мастеров рекламы в современной России. Ментальность российского потребителя и характеристики отечественного рынка как основные факторы модификации американского опыта. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

### **Discipline content**

#### **Section 1. Methodological bases, terms and concepts in advertising. Basic principles and features of advertising activities. The Emergence of European Advertising Traditions.**

Modern definitions of advertising and PR. Advertising as commercial communication. Sociocultural foundations of advertising. Public relations as mass communication. Characteristics of the «consumer society». Information resources in the development of advertising. The concepts of «advertising», «commercial information», «marketing», «mass communication». Communication of advertising and mass society in the modern world and in a historical context. Changing market relations and communications in the modern world. «Myths» and «lie» of advertising.

Classification of types of advertising according to the object of advertising, the direction of advertising, the nature of the advertising message, the method of influencing the target audience, the segment of the market covered, the source of funding, etc.

#### **Section 2. European advertising. Commercial offer and information in Antiquity. Trade advertising and craft production in medieval Europe.**

Separation of professional advertising from proto-advertising texts. Genre differentiation of oral advertising in the ancient city. Heralds are the first advertising professionals. Object-pictorial advertising in antiquity. Written advertising: graffiti and album. Advertising spectacles - poster. Political advertising. Methods of advertising regulation in antiquity - astinomas and agoranomas. Advertising activity of medieval heralds and heralds. Three directions of folklore types of advertising of the Middle Ages: «shouts» of the streets, «shouts» of stationary barkers and fair advertising. Pictorial advertising of the Middle Ages. Trade and shop emblems, shop demonstrative actions and self-regulation of shop advertising. Activation of religious advertising. Pre-poster advertising genres. Pictorial and written advertising of the late Middle Ages.

**Section 3. European advertising. Shouts and word of mouth advertising in modern times  
Gutenberg's information revolution and European advertising in the 17th-18th centuries.  
Trade advertising of the New Age.**

Stages of formation of advertising business in Europe. A revolution in the way information is disseminated. Features of images and text styles in European advertising. The communicative revolution of I. Gutenberg. The first samples of printed advertising. advertising genres. The main compositional elements of the advertising text: title, subtitle, main text, protoslogan. New advertising genres: price list, catalog and prospectus. Principles of print advertising design, styles and layout development, typography and artwork.

Theophrastus Renaudeau is the «father» of European advertising. The appearance of newspapers as the basis for the formation of relations in society. Features of mass communications in the XIX century. The emergence of illustrated books and their influence as a means of communication. The Illustrated London News Phenomenon. «Knight of Advertising» J. Bell and the emergence of «women's magazines». Consumer segmentation in advertising.

**Section 4. European advertising. Advertising wars and the communicative content of competition. European Consumer Behavior in the Modern Era: Victorian England. Formation of European brands of the XIX - the first half of the XX century. Manufacturer advertising in the second half of the XIX century. Afisha and poster of Art Nouveau in European advertising. Mass media and the formation of professional advertising in Europe. Marketing and socio-cultural communications of the twentieth century.**

Formation of a «bank of images» in advertising and mass public communications. «Face» and «mask» in advertising. The advertising poster phenomenon and the European poster school of the XIX–XX centuries. Afisha, placard, poster. Art Nouveau masters in advertising (J. Cheret, A. Toulouse-Lautrec, A. Mucha and others). Phenomenon of Art-advertising. Modernization of styles of a signboard and a show-window. The logo as a visualization of the brand. The algorithm for the formation of famous logos: Nestle, Maison.

Changing communications due to the technological revolution of the twentieth century. Specificity of radio communications. Cinema as «the great deceiver». The phenomenon of Hollywood and comics. The process of impact and perception of new types of communications. Models of consumer behavior when buying goods and services in the twentieth century.

**Section 5. Popular advertising in Russia: farce, rayok, lubok. Advertising in Imperial Russia. Infrastructure of the Russian market in the XVIII–XIX centuries. Trade advertising in Russia in the XVIII–XIX centuries.**

Russian «grunderism» of the second half of the 19th century. «Millionaires» of the late XIX - early XX century. The specifics of relations between entrepreneurs and authorities in Russia. Industrial exhibition of 1882 as the first large-scale advertising campaign of Russian entrepreneurs. Trademark Act 1896

Traditions of signboards and showcases in Russia. Features of the names of Russian firms, their types and the algorithm for approving the all-Russian status. Tea and confectionery «kings» of Russia: the formation of brands. «Foreign accent» of Russian naming. Promotional branding. Brand as a symbol and communication.

Development of the style of advertising text in the periodical press of the second half of the 19th century. The dependence of advertising on the communicative address of a commercial announcement. The specifics of an advertising campaign for an exotic product (Gabay). «Sweet» advertising of Russian confectioners: common and unique in the advertising strategies of Einem, Siu, Abrikosov. serial advertising. Formation of style of relations with the consumer. Charitable actions and event-advertising of Russian manufacturers.

The concept of «advertising war» and their classification (J. Trout). Advertising arsenal and tactical breakthroughs in the advertising war P. Smirnov and N. Shustov. Modern positioning of these brands in the global market. The strategy of the "positional war" of Russian perfumers A. Rallet and G. Brocard, the fate of these brands.

«Partisan» actions of small firms. Techniques of fraud with the help of advertising and the fight against them. Criticism of unfair advertising in the Russian press.

**Section 6. Advertising in Imperial Russia. Commercial advertising in Russia in the XIX century: media, content, specificity. Visual advertising of the late XIX - early XX century. Advertising and mass communications in Russia. Branding and rebranding of Russian companies.**

Formation of brands of Russian manufacturers. JSC Gramophone. Attributes of brands of Russian firms. Trademarks of Russian manufacturers. Competitive advertising of the everyday product: A. Siu, A.I. Abrikosov, F.K. Einem, Cocoa J. Bormann. Soap A.M. Zhukov.

Creative promotions for technical goods manufacturers. Advertising travel as a service novelty. Advertising images and «masks». Signboard and showcase of the beginning of the XX century. «Muir and Mirrielees», «Eliseevsky», «Perlov Tea House».

Theatrical and exhibition poster of modernity. The formation of photography and film advertising. Book and magazine advertising of the early twentieth century. Commercial advertising poster and POS materials. Professional producers of visual and artistic advertising.

**Section 7. Advertising in Imperial Russia. Advertising warriors and advertising campaigns. Advertising in the media in Russia: the formation of professional advertising. Advertising wars and the communicative content of competition.**

Typology of advertising wars. Creative advertising projects of manufacturers in the context of competition. Trade war of perfumers. Advertising piracy and fraud.

Mass media as the main infrastructure of advertising communications. Advertising in mass media. Advertising as a business. Types of advertising text in the media in the early twentieth century. Legal grounds for advertising activities in Russia at the beginning of the XX century. Advertising agencies.

**Section 8. The experience of Soviet advertising: propaganda, information, presentation. NEP advertisement. Political poster and art poster from 1920-1930. Advertising, information and propaganda in the USSR. Carriers of advertising information in the USSR. Soviet type of advertising and communications. Information and educational options for communication activities.**

Breakdown of the market infrastructure and a radical change in public communications in the first years of Soviet power. Monopolization of information by Soviet newspapers. Political poster phenomenon. Masters of the Soviet political poster (A. Apsit, D. Moore, V. Denis, E. Lissitzky). Advertising motives of political propaganda. Soviet pseudo-advertising: call, order, slogan.

Departmental organization of commercial information. V. Mayakovsky and A. Rodchenko are the creators of the Mosselprom advertising style. Activity and style of commercial information and consumer propaganda. Educational communication of commercial organizations. Advertising function of educational magazines.

**Section 9. American schools of advertising. The United States is the source of modern advertising. Marketing strategies and advertising tactics of American entrepreneurs. New advertising media in the XIX–XX centuries. Media planning in mass communication. American experience in advertising and public communications.**

M. McLuhan's formula «The carrier is the message». Total and serial advertising, expansion of the arsenal of advertising media in the twentieth century. Transformation of advertising in the years of the Great Depression and the New Deal by F. Roosevelt. The emergence and features of advertising on the radio and its specificity. Nielsen Radio Index. The formula of relationships between manufacturers, sellers, advertisers and consumers. «Hollywood Reception» in advertising in the first half of the XX century.

The invention of «Home Shopping NetWork» (L. Paxon). Features of the American consumer society of the second half of the twentieth century. «Symbols of America» as unique communicators (Mickey Mouse, Coca-Cola, Marilyn Monroe, Santa Claus). Communication Strategies and Inventions of the Hundred Year «War» of Coca Cola vs Pepsi & Co. Advertising media and their features. Press advertising, print and audiovisual advertising, radio and television advertising, promotional gifts, direct mail, outdoor advertising, computer advertising. Choice of advertising media.

Electronic hypermedia and advertising. Formation of new standards of life and style of consumer behavior through advertising. Merging advertising and popular culture in the US. Specific variants of American advertising of the twentieth century.

**Section 10. Advertising campaigns in the USA in the nineteenth and twentieth centuries: styles and marketing strategies. Advertising agencies in the USA. American schools of advertising. Advertising and PR agencies and their functions. Social reading of advertising and social responsibility of modern business.**

The main subjects of the communication process. Types of advertising and PR agencies and their functions. Organizational structure of the agency. The difference between a full-service agency and a specialized agency. Brief concept. Interaction between the advertiser and the advertising agency. Leading advertising and PR agencies of the world and Russia. Features of the communication market in modern Russia. The principle of «balance of interests».

Planning advertising and PR campaigns. Definition of the object (addressee) and the subject of communication. Development of motive and style of address. Choice of means of distribution of the communication message. Main parameters and stages of media planning.

International and Russian exhibitions of the advertising business as professional communication.

Basic concepts and goals of communication campaigns: economic, image and social. Factors influencing the choice and formation of goals: the general goals of the development of the enterprise, the marketing strategy of the company, the state of the target audience, etc. Factors of choice of advertising strategies and their main types.

Classification of communication campaigns. Stages of public relations campaigns and their characteristics. Modern concepts in the field of communications

### **Section 11. Historical context and prospects for the development of advertising. Schools and directions of development of communications in American advertising. Their influence on the modern development of advertising.**

Innovative trends in modern advertising. «Exploratory period» in American advertising. The first marketing research in advertising. The emergence of professional publications and associations of advertisers. The Parisian Pan-European Convention and the Madrid Agreement on Advertising, their reflection in national legislation.

The study of consumer behavior and the formation of basic approaches to advertising. The emergence of research in the field of mass communications and public relations. The formula of «abundance of information» K.-H. Hopkins. The concept of «Unique Selling Proposition» (USP) by R. Reeves. «Business of words» D. Ogilvy. «Humanized Advertising» by J. Gribbin. «Experienced consumer» J. Hopkins.

Trends in modern advertising research in the United States. Prospects for the adaptation of the main approaches in the field of mass commercial communications and American advertising masters in modern Russia. The mentality of the Russian consumer and the characteristics of the domestic market as the main factors in the modification of the American experience. Psychological effectiveness of advertising. Evaluation of the economic efficiency of promotional activities.

## **4. Образовательные технологии**

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебной работы</b>	<b>Информационные и образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	Методологические основы, термины и понятия в рекламе. Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Возникновение традиций европейской рекламы.	Лекция 1.  Семинар 1.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Развернутая беседа с обсуждением доклада

		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Европейская реклама. Коммерческое предложение и информация в Античную эпоху. Торговая реклама и ремесленное производство в средневековой Европе. Крики и устная реклама в Новое время	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Европейская реклама. Информационная революция Гутенберга и европейская реклама XVII – XVIII вв. Торговая реклама Нового времени.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Европейская реклама. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы. Консьюмерское поведение европейца в эпоху Модерна: викторианская Англия. Формирование европейских брендов XIX - первой половины XX в. Реклама от производителя во второй половине XIX века. Афиша и плакат модерна в европейской рекламе. СМИ и становление профессиональной рекламной деятельности в Европе. Маркетинговые и социокультурные коммуникации XX века.	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Народная реклама в России: балаган, раешник, лубок. Реклама в Императорской России. Инфраструктура российского рынка XVIII – XIX вв. Торговая реклама в России XVIII – XIX вв.	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Реклама в Императорской России. Коммерческая реклама в России XIXв.: носители, содержание, специфика. Визуальная реклама конца XIX – начала XX века. Реклама и массовые коммуникации в России. Брендинг и ребрендинг российских компаний.	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

7.	Реклама в Императорской России. Рекламные войны и рекламные кампании. Реклама в СМИ в России: становление профессиональной рекламной деятельности. Рекламные войны и коммуникативное содержание конкурентной борьбы.	Лекция 7.  Семинар 7.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8.	Опыт советской рекламы: пропаганда, информация, презентация. Реклама НЭПа. Политический плакат и художественная афиша 1920-1930 годов. Реклама, информация и пропаганда в СССР. Носители рекламной информации в СССР. Советский тип рекламы и коммуникаций. Информационные и просветительские варианты коммуникационной деятельности.	Лекция 8.  Семинар 8.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9.	Американские школы рекламы. США – источник современной рекламы. Маркетинговые стратегии и рекламные тактики американских предпринимателей. Новые носители рекламы в XIX – XXв. Медиапланирование в массовой коммуникации. Американский опыт рекламного дела и общественных коммуникаций.	Лекция 9.  Семинар 9.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10.	Рекламные кампании в США XIX – XX вв.: стили и маркетинговые стратегии. Рекламные агентства в США. Американские школы рекламного дела. Рекламные и PR агентства и их функции. Социальное прочтение рекламы и социальная ответственность современного бизнеса.	Лекция 10.  Семинар 10.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
11.	Исторический контекст и перспективы развития рекламы. Школы и направления развития коммуникаций в американской рекламе. Их влияние на современное развитие рекламы.	Лекция 11.  Семинар 11.  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора  Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала этапа согласно графику текущей и промежуточной аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится промежуточная аттестация – экзамен.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: Посещение занятий, активное участие в аудиторной работе (разборы кейсов, коллективные разборы теоретических текстов, визуальных материалов обсуждение самостоятельных работ, участие в дискуссии на семинаре)	3 балла	30 баллов
Подготовка и презентация на протяжении курса самостоятельных работ	10 баллов	10 баллов
Аудиторная контрольная работа по усвоению материала источников курса	10 баллов	10 баллов
Презентация собственного исследовательского проекта (анализ визуальных источников выбранного студентом исторического периода) + результаты теста или терминологического диктанта	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

Rating control is carried out in the process of studying the discipline to consolidate the lecture material of the stage according to the schedule of the current and intermediate

certification of students. According to the curriculum, an intermediate certification is carried out — the Exam.

The overall assessment of the student's progress in the subject is set for the obtained cumulative result.

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring: Attending classes, active participation in classroom work (case studies, collective analysis of theoretical texts, visual materials, discussion of independent work, participation in the discussion at the seminar)	3 points	30 points
Preparation and presentation during independent work	10 points	10 points
Classroom examination on the assimilation of the material of the course sources	10 points	10 points
Presentation of your own research project (analysis of visual sources of the historical period chosen by the student) + test results or terminological dictation	10 points	10 points
Intermediate certification (the Exam)		40 points
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	good	C	
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	FX	
0 – 19		fail	F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>

67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примеры используемых в рамках дисциплины оценочных средств (например, требования к анализу источника, рефлексии по поводу прочитанного, доксографического пересказа прочитанного воспроизводящего основные положения концепции разбираемого автора, с критическим анализом, позволяющим реконструировать предпосылки возникновения и границы функционирования представленного в исследуемых текстах содержания).

#### 5.3.1. Пример теста для текущего контроля.

##### 1. Что такое “Si quis”:

- а) традиционное начало законов в Древнем Риме;
- б) жанр рекламы, представляющий собой информацию для заинтересованного лица;
- в) грамматический оборот риторики в средние века.

##### 2. Что означает рекламное изобретение “News letter”

- а) рассылку товаров по почте;
- б) рассылку общих коммерческих новостей с личным торговым предложением;
- в) индивидуальное торговое объявление.

##### 3. Что такое «история успеха»?

- а) успех бизнесмена в рекламном деле;

б) тип сюжетной рекламы;

в) биография человека.

4. Где и когда появился первый профессиональный копирайтер.

5. Что включает рекламная формула “AIDA”, когда и кем она была придумана.

6. Подчеркните наименования рекламных агентств, выбрав их из списка:

«Lord & Tomas», “Procter & Gamble”, “Ayer & Son”, “Kodak”, “С & Н”, “Ivory soap”, «Л. и Э. Метцль», «Контора встреч» Т. Ренодо, “G. Batten & С”, “Coca-Cola”, “Heinz”.

### 5.3.2. Примерные вопросы для промежуточной аттестации (экзамен):

1. Сущность рекламы, ее цели и функции в обществе и бизнесе. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенность услуги как товара.
2. В чем состояла революционность изменений, связанных с изобретением Гутенберга и великими географическими открытиями? Какие формы печатной рекламы в это время?
3. Какие проблемы решала торговая реклама и информация в Новое время? Какими способами решалась проблема торгового бренда?
4. Воздействие рекламы на потребительское поведение и потребительские ценности. «Викторианская Англия» как образец зависимости рекламы от общественных идеалов и ценностей. Рекламное обеспечение Grand Tour.
5. Рекламные кампании Нового времени по продвижению экзотического, нового товара. Туристский продукт как товар и объект рекламирования.
6. Решение проблемы нэйминга и бренда в традиции европейской рекламы.
7. Каким образом развитие журналистики повлияло на становление рекламного дела? Где и когда возникли первые рекламно-информационные агентства? Как классифицируются рекламные агентства?
8. В чем состояла роль профессиональных художников для становления принципов изображения в рекламе? Визуальные характеристики рекламы. Использование «лица» и «маски» в рекламе.
9. Афиша и плакат в рекламном деле. Art-реклама в европейской традиции. Печатная рекламная продукция в туристическом бизнесе. Виды печатной продукции и ее назначение.
10. Эволюция и логика развития рекламных носителей. Место устной рекламы и прямых продаж в современном рекламном деле. Устная реклама на выставках и event-проектах.
11. Общественная реакция на рекламную информацию и способы психологического воздействия на потребителя в опыте европейской рекламы. Социальная реклама и социальная работа.
12. «Легенда» бренда и «миф» товара средствами рекламы. Создание «образов пространства», «образов времени», «национальных героев».
13. Характеристика «общества потребления» в концепции Ж. Бодрийяра. Современный потребитель в массовой коммуникации. Потребление «знаков счастья» современным обществом в концепции Ж. Бодрийяра.
14. Типы текстов массовых коммуникаций в европейской традиции. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
15. Каковы были рекламные стратегии крупнейших производителей России в конце XIX – начале XX века? Какие позиции этих стратегий сохраняют свою актуальность в наши дни? Классификация рекламных стратегий и факторы их выбора.
16. Классификация рекламных кампаний и рекламных стратегий российских производителей. Изменение рекламы на этапе перехода от торговой рекламы к рекламе «от производителя».

17. В чем состоят особенности возникновения рекламного дела в США? Какова роль периодической печати и журналистики в становлении рекламы? Проанализируйте историю возникновения крупнейших транснациональных корпораций с точки зрения их рекламного обеспечения?
18. Как влияет на рекламу научно-технический прогресс? Как влияет выбор носителей рекламы на стиль и содержание рекламного сообщения? Каким образом достигается соотношение типа рекламы и выбранного медиаплана с целевой аудиторией товара?
19. Какие инновации принесли в массовые коммуникации XX века радио и телевидение? Чем принципиально отличаются медийные носители? Какие носители наиболее эффективны в PR-деятельности?
20. Какие открытия в области торговой рекламы и организации торговли сделали американские предприниматели в XX веке? Серийные рекламные кампании: от «историй успеха» к успешной рекламе.
21. Дайте характеристику школы американской рекламы Р. Ривза. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
22. Дайте характеристику школы американской рекламы Д. Огилви. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
23. Дайте характеристику школы американской рекламы Дж. Гриббина. Приведите конкретные примеры проведения рекламных кампаний в таком стиле.
24. Кем и когда была придумана формула AIDA? Что она измеряет? Как учитывается поведение потребителя в американской традиции рекламы?
25. Как используются «звезды» и знаменитости в массовых коммуникациях? Какие персонажи американской рекламы пользовались наибольшим успехом? В чем состоит феномен А. Ноймана?
26. Как осуществляется медиа-планирование при «серийной» рекламе? Приведите примеры. Особенности «тотальной» рекламы американских производителей.
27. Direct-mail и почтовая рассылка рекламной продукции: традиция и современный опыт. Способы измерения эффективности данного типа коммуникаций в формате стратегии «клуб потребителей».
28. Образование современных рекламных корпораций в начале XX века. Типы и назначение разных рекламных агентств.
29. Участники коммуникационного процесса, проблема и способы «гармонизации» их интересов. Социальная роль и социальная ответственность рекламы.
30. Влияние мировой глобализации на стиль и содержание современных массовых коммуникаций.

### 5.3.3. Примерная тематика творческих самостоятельных работ

Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией в формате Power Point.

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Рендо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы и массовых коммуникаций в новое время.
4. «Надкушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
7. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
8. Радиореклама в системе массовых коммуникаций, специфика ее воздействия.
9. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.

10. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
11. Подборка и систематизация материалов по рекламе из Интернета.
12. Исторические образы в современной отечественной рекламе.

#### 5.3.4. Примерная тематика проектов (рефератов) по современной рекламе с раскрытием темы в историческом контексте

1. Развитие рекламы на рынке туристических продуктов и услуг (на примере конкретного товара или фирмы).
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
5. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности в сфере туризма.
6. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
7. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
8. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
9. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
10. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
11. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции в области сервиса.
12. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
13. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
14. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
15. Товарные знаки, их функции и классификация.
16. Подходы к организации работы рекламных агентств.
17. Регулирование рекламной деятельности в современной России.

### **5.3. Assessment tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.**

Examples of evaluative means used within the discipline (for example, requirements for source analysis, reflection on what has been read, a doxographic retelling of what has been read, reproducing the main provisions of the concept of the author being analyzed, with a critical analysis that allows one to reconstruct the prerequisites for the emergence and boundaries of the functioning of the content presented in the texts under study.

#### **5.3.1. Example of a test for current monitoring.**

1. What is «Si quis»:
  - a) the traditional beginning of laws in Ancient Rome;
  - b) advertising genre, which represents information for the interested party;
  - c) grammatical turn of rhetoric in the Middle Ages.
2. What does the advertising invention «News letter» mean?
  - a) sending goods by mail;
  - b) sending out general commercial news with a personal sales offer;
  - c) individual sales ad.
3. What is a «success story»?
  - a) the success of a businessman in advertising;

- b) type of story advertising;
  - c) biography of a person.
4. Where and when did the first professional copywriter appear?
  5. What does the «AIDA» advertising formula include, when and by whom was it invented?
  6. Underline the names of advertising agencies by selecting them from the list:  
«Lord & Tomas», «Procter & Gamble», «Ayer & Son», «Kodak», «C & H», «Ivory soap», «L. and E. Metzl», «Office of Meetings» T. Renaudo, «G. Batten & C°», «Coca-Cola», «Heinz».

### 5.3.2. Sample questions for intermediate certification (exam):

1. The essence of advertising, its goals and functions in society and business. Legal support of advertising activities. Features of a service as a product.
2. What was the revolutionary nature of the changes associated with the invention of Gutenberg and the great geographical discoveries? What are the forms of print advertising currently?
3. What problems were solved by trade advertising and information in modern times? How did you solve the brand problem?
4. The impact of advertising on consumer behavior and consumer values. «Victorian England» as an example of advertising's dependence on social ideals and values. Advertising support for Grand Tour.
5. Advertising campaigns of the New Age to promote exotic, new goods. Tourist product as a commodity and an object of advertising.
6. Solving the problem of naming and branding in the tradition of European advertising.
7. How did the development of journalism influence the development of advertising? Where and when did the first advertising and information agencies appear? How are advertising agencies classified?
8. What was the role of professional artists in establishing the principles of image in advertising? Visual characteristics of advertising. Use of «face» and «mask» in advertising.
9. Poster and poster in advertising. Art advertising in the European tradition. Printed advertising products in the tourism business. Types of printed products and their purpose.
10. Evolution and logic of development of advertising media. The place of oral advertising and direct sales in modern advertising. Oral advertising at exhibitions and event projects.
11. Public reaction to advertising information and methods of psychological influence on the consumer in the experience of European advertising. Social advertising and social work.
12. «Legend» of the brand and «myth» of the product through advertising. Creation of «images of space», «images of time», «national heroes».
13. Characteristics of the «consumer society» in the concept of J. Baudrillard. Modern consumer in mass communication. Consumption of «signs of happiness» by modern society in the concept of J. Baudrillard.
14. Types of mass communications texts in the European tradition. Visual and verbal components, structure and features of the advertising message.
15. What were the advertising strategies of the largest Russian manufacturers at the end of the XIX – beginning of the XX centuries? What positions of these strategies remain relevant today? Classification of advertising strategies and factors for their selection.
16. Classification of advertising campaigns and advertising strategies of Russian manufacturers. Changing advertising at the stage of transition from trade advertising to advertising «from the manufacturer».
17. What are the features of the emergence of advertising in the USA? What is the role of periodicals and journalism in the development of advertising? Analyze the history of the emergence of the largest transnational corporations from the point of view of their advertising support?

18. How does scientific and technological progress affect advertising? How does the choice of advertising media affect the style and content of the advertising message? How is the relationship between the type of advertising and the selected media plan and the target audience of the product achieved?
19. What innovations did radio and television bring to mass communications in the XX century? How are media carriers fundamentally different? What media are most effective in PR activities?
20. What discoveries in the field of trade advertising and trade organization did American entrepreneurs make in the twentieth century? Serial advertising campaigns: from «success stories» to successful advertising.
21. Describe the school of American advertising by R. Reeves. Give specific examples of advertising campaigns in this style.
22. Describe the school of American advertising by D. Ogilvy. Give specific examples of advertising campaigns in this style.
23. Describe the school of American advertising by J. Gribbin. Give specific examples of advertising campaigns in this style.
24. Who and when was the AIDA formula invented? What does it measure? How is consumer behavior considered in the American advertising tradition?
25. How are «stars» and celebrities used in mass communications? Which American advertising characters were the most successful? What is the phenomenon of A. Neumann?
26. How is media planning carried out for «serial» advertising? Give examples. Features of «total» advertising of American manufacturers.
27. Direct-mail and mailing of advertising products: tradition and modern experience. Methods for measuring the effectiveness of this type of communication in the format of the «consumers club» strategy.
28. Formation of modern advertising corporations at the beginning of the twentieth century. Types and purpose of different advertising agencies.
29. Participants in the communication process, the problem and ways to «harmonize» their interests. Social role and social responsibility of advertising.
30. The influence of world globalization on the style and content of modern mass communications.

### 5.3.3. Approximate topics of creative independent work

Assignment: independently prepare a short message with a presentation in Power Point format.

1. «Screams» of a medieval trading city (Paris, London, Rome, St. Petersburg - to choose from)
2. Theophrastus Renaudo and the beginning of advertising activities in France.
3. The role of the press in the development of advertising and mass communications in modern times.
4. «The bitten apple» as a typical history of the formation of a trademark in the twentieth century («Apple»).
5. The problem of «scary» advertising on television in the second half of the twentieth century.
6. Transformation of advertising «Si quis» in Europe of the XIX century.
7. Fair and exhibition as an advertising territory.
8. Radio advertising in the system of mass communications, the specifics of its impact.
9. Advertising sign in modern art. Master of Graphic Advertising of the XX century.
10. Historical and systemic analysis of any advertising campaign.

11. Selection and systematization of advertising materials from the Internet.
12. Historical images in modern domestic advertising.

#### **5.3.4. Approximate topics of projects (abstracts) on modern advertising with disclosure of the topic in a historical context.**

1. Development of advertising in the market of tourism products and services (using the example of a specific product or company).
2. The current state of the advertising market in Russia.
3. Advertising as a complex of marketing communications.
4. Modern types, means, forms and methods of advertising activities.
5. «Direct marketing» and its importance in modern advertising activities in the field of tourism.
6. «Public relations» as creating a background for promoting a product to the market.
7. The connection between advertising activities and the product life cycle (using the example of the market for a specific product).
8. The impact of radical changes in the market environment on the advertising activities of companies.
9. Strategy for selecting means of distributing advertising information, considering their advertising potential.
10. Image theory and its role in the development of modern advertising products.
11. Use of a unique selling proposition (USP) in the creation of advertising products in the field of service.
12. Brand positioning strategies and its role in advertising.
13. Peculiarities of perception of advertising information by target audiences.
14. The role of signs, symbols and myths in advertising.
15. Trademarks, their functions and classification.
16. Approaches to organizing the work of advertising agencies.
17. Regulation of advertising activities in modern Russia.

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### 6.1. Список источников и литературы

*Источники:*

*Основные:*

1. Учёнова, В.В. Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>
2. Шестаков Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01496-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/534016>
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>
4. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/343538>

*Дополнительные:*

5. Всемирная история рекламы: Учебное пособие / Тангейт М., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 286 с.: ISBN 978-5-9614-5787-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912588>
6. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/935847>

*Литература:**Основная:*

1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты «бесплатного сыра». М., 2008. – 671 с.
2. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008. С. 36–52, 82–173, 194–224.

*Дополнительная:*

3. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социокультурном сервисе: Учебное пособие. М., 2011. – 128 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>
4. Зверева В.В. Телереклама и телесериал // Неприкосновенный запас. 2003. № 6 (32).
5. Попов Ю. Теофраст Ренодо – основатель французской журналистики// Вестник МГУ. Серия «журналистика». 1978. № 4

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. 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:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 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 со специализированным программным обеспечением;
  - 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

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

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Аудиторные занятия проводятся в форме семинаров, практикумов и коллоквиумов с тем, чтобы сочетать теоретические знания, умение работать с исследовательской литературой и информационными ресурсами с выработкой навыков практической экспертизы рекламных продуктов, их систематизации, а также подготовки реальных проектов в области рекламного дела. В ходе проведения семинарских и практических занятий происходит представление результатов самостоятельной работы, поддерживаются творческие креативные подходы студентов.

### ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

#### **Занятие № 1. Формирование инфраструктуры потребительского рынка в Европе**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «мир Европа» в концепции Ф. Броделя.
2. Современные концепции глобализации и рекламные коммуникации.
3. В чем состоит социальная функция рекламы?
4. Какие новые практики повседневности появились в Европе в результате рекламных кампаний

#### **Литература обязательная:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/343538>
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, и старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 1. Главы 7, 8.
4. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М., 2007. С. 4–83, 170–176, 234–239, 384–392, 440–460.

#### **Дополнительная литература:**

5. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2005. С. 13–114.
6. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 2-е изд. М., 2005. Глава 1 (1, 2, 4); С. 21–63, 99–126.
7. Павловская А. Англия и англичане. М., 2005. С. 178–237.

## **Занятие № 2. Поведение потребителя в Европе середины XIX - XX века.**

### *Вопросы и задания:*

1. В чем сказывается воздействие социокультурных факторов на формирование поведения потребителя?
2. Какие методики рекламного дела позволяют провести типологию консьюмерского поведения?
3. Сравните различные типы потребительского поведения и соотнесите их с типами рекламных текстов.

### **Основная литература:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671> (
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, и старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 1. Главы 6.
4. *Дитрич Т.* Повседневная жизнь викторианской Англии. М., 2007. С. 17–25, 264–282
5. *Ванитейн О.* Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2006. С. 13–36, 52–67, 169–229.

### **Дополнительная литература:**

6. Russian Consumer Study: Главы из книги // Индустрия рекламы. 2003. № 18, 19, 20, 21, 22.
7. *Гили М.-К., Волфинбаргер М.* Электронная коммерция и торговый центр: сравнительный анализ опыта покупателей // Массовая культура: Современные западные исследования: Сб. статей. М., 2005. С. 114–132.

## **Занятие № 3. Факторы рынка и становления рекламы в России XIX века**

### *Вопросы для обсуждения:*

1. Какие факторы обеспечили формирование рыночной инфраструктуры в России?
2. Какова специфика возникновения и деятельности российских предпринимателей?
3. В чем состояли особенности нэйминга и брендинга в России?

### **Основная литература:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, и старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 2. Главы 3,4.

4. Бутенко В.А. Краткий очерк истории русской торговли // Гермес: Сб. статей. СПб., 1994. С. 289–343.
5. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: Учебник для студентов вузов. М., 2008. С. 315–333, 373–381.
6. Реклама: культурный контекст. М., 2004. С. 11–34, 67–110, 123–174.

#### **Дополнительная литература:**

1. Рекламы, вывески, афиши// Московский архив: Историко-краеведческий альманах. М., 1996. Вып. 2-й: Вторая половина XIX – нач. XX в. М., 2000. – 146 с.
2. Торговая реклама и упаковка в России XIX–XX вв.: Из фондов исторического музея. М.: 1993. – 63 с.

#### **Занятие № 4. Визуальная реклама в России**

##### *Вопросы для обсуждения:*

1. Какой характер носила в России визуальная реклама?
2. Какие разновидности рекламного плаката, POS-материалов и упаковки сложились в России?
3. Выделите персонажей и сюжеты российской рекламы начала XX века.

##### *Тема для презентации:*

Художники рекламы и рекламные выставки в начале XX века.

##### *Источники обязательные:*

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/>
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, ии старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 2. Главы 5,6.
4. Рекламы, вывески, афиши// Московский архив: Историко-краеведческий альманах. М., 1996. – 146 с. Вып. 2-й: Вторая половина XIX – нач. XX в. М., 2000. – 56 с.
5. Русский плакат. XX век. Шедевры: политический, рекламный, зрелищный/ сост. А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярчук. Колл. Авт. Рос. Гос. б-ка. М.: Контакт-культура, 2000. – 116 с.
6. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001. СПб., 2002-2003. С. 170–270.
7. Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX в. Альбом. М., 1996. – 74 с.

#### **Занятие 5. Афиша и плакат в России**

##### *Задание:*

1. Составить банк имен авторов рекламной афиши и плаката.
2. Выделить специфику театральной афиши и киноафиши.
3. Проанализировать коммерческую и культурную составляющую Art-рекламы

##### *Вопросы для выводов по презентации:*

1. В чем эффективность Art-рекламы и в чем ее слабость?
2. Какова специфика Art-рекламы в России?

## 3. Какова тематика рекламных плакатов и афиш?

*Тема для дополнительного сообщения:*

В чем состояла специфика киноплаката и театральной афиши?

**Основная литература:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы, ии старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 2. Главы 5,6.
4. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики). Харьков, 2004. С. 157–172, 255-299.
5. Русский плакат. XX век. Шедевры: политический, рекламный, зрелищный/ сост. А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярчук. М., 2000. – 116 с.
6. 600: Шестьсот плакатов /сост. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. М., 2004. С. 7–25.
7. Березовая Л.Г. «Великий немой» в зеркале рекламы начала XX века // Вестник истории, литературы, искусства. Т. IV. М., 2007. С. 325–338.

**Занятие № 6 Советская реклама**

*Вопросы для обсуждения:*

1. В чем состоит дискуссионность понятия «советская реклама»?
2. Какие традиции российской рекламы сохранились в советское время?
3. Дайте характеристику рекламного стиля Моссельпрома.

*Тема для дополнительного сообщения:*

1. В. Маяковский и А. Родченко – создатели «моссельпромского стиля» рекламы.
2. *Источники:*
3. 600: Шестьсот плакатов /сост. Снопков А.Е., Снопков П.А., Шклярчук А.Ф. М., 2004. С. 25–127.
4. *Литература обязательная:*
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
6. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
7. Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917–1990 М., 2004. С. 33–137, 162–198.
8. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001. С. 172–205.

**Занятие № 7. Носители визуальной рекламы**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. телевизионные ролики

2. баннеры
3. «предметные» носители
4. POS – в месте продаж.
5. витрина
6. вывеска
7. плакат
8. листовка

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетаются между собой различные виды носителей?

*Вопрос для итогового обсуждения:*

понятие «медиа-планирование».

### **Основная литература для подготовки сообщений и презентаций:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М., 2003. С. 107-122,
4. Рекламы, вывески, афиши// Московский архив: Историко-краеведческий альманах. М., 1996. Вып. 2-й: Вторая половина XIX – нач. XX в. М., 2000. – 146 с.
5. Увлекательный мир московской рекламы конца XIX – начала XX в. М., 1996. – 74 с.
6. *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе / пер. с англ. М., 2008. С. 150-180.
7. *Литература для подготовки сообщений и презентаций:*
8. *Зверева В.В.* Телереклама и телесериал // Неприкосновенный запас. 2003. № 6 (32)
9. *Коломиец В.* Российское телевидение – рекламоноситель // Рекламные технологии. 2004. №5. С. 15-18.
10. Телереклама // Искусство кино. 2004. № 7
11. *Хайн Т.* Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. СПб., 1997. С. 89-178.
12. *Шмит Б., Симонсон А.* Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание брэнда и имиджа компании. М., 2005. С. 347–373.

### **Занятие № 8. СМИ и печатная реклама**

*Форма проведения: практикум с представлением собственных презентаций по видам рекламных носителей:*

1. специальные рекламные газеты и журналы
2. массовые популярные газеты и журналы
3. профессиональные издания.
4. «гламурные» издания.
5. листовки
6. настенные объявления
7. Product Placement
8. Event-реклама

*Общая проблема для обсуждения:*

Какова эффективность различных носителей рекламы по отношению к рекламируемому товару? Оцените сильные и слабые стороны каждого носителя. Как сочетается тип издания и размещаемая в нем реклама? Понятие «рекламный текст».

### **Основная литература для подготовки сообщений и презентаций:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2003. С. 73-106, 152-159.
4. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / пер. с англ. М., 2008. С. 141-149.
5. Литература для подготовки сообщений и презентаций:
6. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое. М.: СПб: Н. Новгород..., 2003. С.37–113, 241–253.
7. Измайлова М. Пресса всякая нужна, пресса всякая важна //Индустрия рекламы. 2001. №2. С. 18-21.
8. Кейплз Дж. Любовь к бумаге // Индустрия рекламы. 2003. № 19. С. 48–51.
9. Дополнительная литература
10. Вдовин А.А. СМИ России: аудитория и реклама. М., 2000.
11. Иванова К.А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов М.; СПб., 2006.
12. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002. С. 7–122.
13. Чередниченко Т. Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: Актуальный лексикон. М., 1999.

### **Занятие № 9. Рекламные стратегии и рекламная кампания**

*Вопросы для обсуждения и реферирования:*

1. Какие факторы учитываются при планировании рекламной кампании?
2. Проанализируйте алгоритм, средства и результаты знаменитых рекламных компаний в США и в России.

*Письменное задание:*

*Укажите виды рекламы в соответствии с принципами классификации:*

- А) по каналу распространения
- Б) по территории размещения
- В) по целям воздействия

### **Обязательная литература:**

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2003. С. 107–133, 160–178.
4. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / пер. с англ. М., 2008. С. 141–181;

5. Сайт «Реклама в средствах массовой информации» – Режим доступа: <http://www.rek-smi.pu.ru/>
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1995. С. 284-292, 442-467.

## **Занятие № 10. Рекламные стратегии и рекламная кампания. Технологические открытия и реклама**

### *Вопросы для презентаций:*

1. Какую роль в рекламе играют технические изобретения?
2. Чем отличается Интернет от других носителей рекламы?
3. В чем состоит специфика потребительской коммуникации покупателя и Интернет-магазина?

### *Литература обязательная:*

1. Савельева, О. О. *Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>*
2. Трушина, Л. Е. *История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>*
3. Гили М.-К., Волфинбаргер М. Электронная коммерция и торговый центр: сравнительный анализ покупателей // Массовая культура: Современные западные исследования. М., 2005. С. 114–133.
4. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Там же. С. 76–90.
5. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: Стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании. М., 2005. С. 374–394

## **Задание 11. Опыт и традиции рекламных агентств в США**

### **Основные вопросы:**

1. Исследовательский период в становлении рекламного дела в Америке
2. Школа А. Ласкера, К. Хопкинса и К. Хопкинса
3. Формула УТП Россера Ривза
4. Рекламная школа Д.Огилви
5. Джордж Гриббин и «очеловечивание» рекламы

### **Обязательная литература:**

1. Савельева, О. О. *Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1081671>*
2. Трушина, Л. Е. *История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/343538>*
3. Березовая Л.Г. *История мировой рекламы, ии старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» М., 2008. Часть 4. Главы 5,6, 7.*

### **Дополнительная литература:**

4. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. М., 2003. С. 107–133, 160–178.
5. *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе / пер. с англ. М., 2008. С. 141–181;

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Для написания курсовых работ составлена отдельная программа с подробными рекомендациям по подготовке, содержанию и оформлению курсовой работы.

## 9.3. Иные материалы

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Приведенные планы семинарских занятий обозначены так до некоторой меры условно; все приведенные ниже задания предполагают обсуждение в традиционной семинарской форме, на коллоквиумах и в форме диалога с преподавателем. Основная цель этих заданий для самостоятельной работы состоит в том, чтобы содействовать выполнению студентами их выпускных квалификационных проектов, умением применять методологии к анализу рекламы. Соответственно, какая-то часть нижеприведенных заданий предполагает индивидуальную работу студента с преподавателем курса или, в каких-то случаях обсуждение выполненных заданий целесообразно делать в форме коллоквиума или конференции (возможность этого ограничена, однако, величиной группы и количеством отпущенных на курс учебных часов: как показывает практика, на коллоквиумах на каждого выступающего с обсуждением нужно планировать, как минимум, 25-30 минут, а выступление с обоснованием исследовательского проекта не становится профанацией, только если заложить на выступление и дискуссию от 40 минут до часа). Наконец, многими заданиями вполне можно поступиться, если студент принимал активное участие в аудиторной работе или если можно быть в высокой степени уверенным в его исследовательской квалификации. Таким образом, на педантичном выполнении всех предлагаемых ниже заданий целесообразно настаивать в том случае, когда они должны компенсировать недостаточную активность студента или очевидное отсутствие у него исследовательских навыков.

Соотношение предлагаемых заданий для самостоятельной работы с формированием конкретных исследовательских компетенций более подробно прописано в рабочей программе курса. Ниже приводятся краткие комментарии к формам контроля выполнения заданий для самостоятельной работы:

Самостоятельные работы студента выполняются по заданию преподавателя или самостоятельно для выработки компетенций формулирования проблемы, поиска и анализа информации и представления результатов. Они могут быть включены в различные виды учебного процесса: от лекции до аттестации. Выполнение самостоятельных работ опирается на список информационных источников и литературы. Работа может быть выполнена как:

- а) аналитическая;
- б) презентационная;
- в) проектная.

Аналитическая работа ориентирована на самостоятельный анализ эмпирических данных и концептуальное освоение исследовательской литературы по выбранной теме. Презентационная работа предполагает демонстрацию навыков типологии и классификации ряда однородных фактов, объектов, явлений. Проектная работа должна представить авторское решение какой-либо задачи. Результаты работы могут быть представлены в любой форме: электронной презентации, схем, графиков, диаграмм, печатного текста.

**Самостоятельная работа с информационными ресурсами по рекламе**

*Задание: Самостоятельно в течение семестра произвести подбор и систематизацию какого-либо вида информационных ресурсов по рекламе с представлением результатов.*

1. Подборка образцов рекламы по жанру или типу с последующим анализом.
2. Обзор иностранных рекламных журналов в библиотеке Университета.
3. Обзор профессиональных рекламных сайтов в Интернете.
4. Классификация рекламных журналов в России.
5. Презентация авторского «Банка рекламы»

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – подготовить студента к восприятию профессионального цикла дисциплин на основе знаний и понимания истоков рекламного дела и общественных коммуникаций, их своеобразия в разные исторические периоды и в разных странах. В качестве главного принципа периодизации заявлено развитие средств массовой коммуникации, что определяет не только содержание переносимого сообщения, но и способы его восприятия.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать знание основного понятийного аппарата, необходимого для изучения дисциплин профессионального цикла;
- развивать способности обосновать роль и место средств массовой коммуникации в развитии рекламного дела и связей с общественностью;
- научить выявлять специфику развития рекламы в разные эпохи и в разных странах;
- развивать навыки обоснованного анализа истоков концептуальных позиций современных школ рекламы и PR;
- ознакомить с принципами и методами оценки эффективности профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### Знать:

- основные этапы формирования рекламного дела и массовых коммуникаций применительно к регионам европейских стран, России и США;
- основы концептуальных позиций основных школ рекламного дела и основных концепций в области массовых коммуникаций и связей с общественностью;
- содержание и суть деятельности в области коммерческих коммуникаций; виды и формы коммуникационной деятельности;

#### Уметь:

- формулировать банк рекламных идей; сопоставлять и анализировать доминанты разных рекламных школ;

#### Владеть:

- специальной терминологией в области рекламы и массовых коммуникаций; принципами и методами оценки стратегических и тактических решений классических задач в области массовых коммуникаций;
- методами социально-культурного и исторического анализа коммерческих процессов

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

The discipline "History of Advertising and Public Relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

**Purpose of the discipline-** to prepare the student for the perception of the professional cycle of disciplines based on knowledge and understanding of the origins of advertising and public communications, their originality in different historical periods and in different countries. The development of mass media is stated as the main principle of periodization, which determines not only the content of the message being transferred, but also the ways of its perception.

**Tasks of the discipline:**

- to form knowledge of the basic conceptual apparatus necessary for studying the disciplines of the professional cycle;
- develop the ability to justify the role and place of mass media in the development of advertising and public relations;
- to teach to identify the specifics of the development of advertising in different eras and in different countries;
- develop the skills of a reasonable analysis of the origins of the conceptual positions of modern schools of advertising and PR;
- to acquaint with the principles and methods of evaluating the effectiveness of professional activities in the field of advertising and PR.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the main stages of the formation of advertising and mass communications in relation to the regions of European countries, Russia and the USA;
- fundamentals of the conceptual positions of the main schools of advertising and basic concepts in the field of mass communications and public relations;
- the content and essence of activities in the field of commercial communications; types and forms of communication activities;

to Be able to:

- formulate a bank of advertising ideas; compare and analyze the dominants of different advertising schools;

to Own:

- special terminology in the field of advertising and mass communications; principles and methods for evaluating strategic and tactical solutions to classical problems in the field of mass communications;
- methods of socio-cultural and historical analysis of commercial processes

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.