Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине **«История рекламы и связей с общественностью»**
для студентов направления подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Пятигорск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
План-график выполнения самостоятельной работы.....	5
Методические рекомендации по изучению теоретического материала..	5
Методические рекомендации по работе с литературой.....	6
Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины.....	14
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	16

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа студентов может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью или деятельность учащихся по освоению общих и профессиональных компетенций, знаний и умений учебной и научной деятельности без посторонней помощи. В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная, внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по учебной дисциплине и профессиональному модулю выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимися по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа обучающихся проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений;
- формирования общих и профессиональных компетенций.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной программы учебной дисциплины. Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности уровня умений обучающихся.

Самостоятельная работа более эффективна, если она парная или в ней участвуют 3 человека. Групповая работа усиливает фактор мотивации и взаимной интеллектуальной активности, повышает эффективность познавательной деятельности студентов благодаря взаимному контролю. Участие партнера существенно перестраивает психологию студента. В случае индивидуальной подготовки студент субъективно оценивает свою деятельность как полноценную и завершённую, но такая оценка может быть ошибочной.

При групповой индивидуальной работе происходит групповая самопроверка с последующей коррекцией преподавателя. Это второе звено самостоятельной учебной деятельности обеспечивает эффективность работы в целом. При достаточно высоком уровне самостоятельной работы студент сам может выполнить индивидуальную часть работы и продемонстрировать ее партнеру-сокурснику.

Отчет по самостоятельной работе обучающихся может осуществляться как в печатном, так и в электронном виде.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Выполнение практических занятий

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовок к практическим занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Практическое занятие – одна из форм организации учебного процесса – самостоятельной работы обучающихся, которая регламентируется требованиями документа. Практическое занятие представляет собой коллективное обсуждение обучающимися теоретических вопросов под руководством преподавателя.

Практическое занятие (семинар) – вид аудиторной совместной деятельности, осуществляемой в форме практики мышления, речи и письма. На семинаре студент отвечает на вопросы; уточняет, дополняет и обобщает ответы других; участвует в ролевых играх, дискуссиях; выступает с сообщением, докладом. Достоинством семинара является дискуссионная форма усвоения материала, сотворчество в обсуждении проблем, интеллектуальная состязательность.

При подготовке к практическому занятию сначала следует прочесть конспект лекций по теме занятия, затем изучить учебную и справочную литературу (учебник, учебные пособия, словари, энциклопедии), после чего – первоисточники.

Литературу необходимо конспектировать и давать сжатые письменные ответы на вопросы практического занятия. Такие ответы пригодятся при подготовке к экзамену. В них следует отразить содержание главных понятий и связь между ними, дать собственную оценку тем или иным концепциям, выявить связь изучаемого вопроса с современностью, с будущей профессиональной деятельностью. По неясным вопросам необходимо обращаться к преподавателю.

Текст выступления на практическом занятии должен быть написан самим студентом (уже переработанный). Выступления, на которых студент ограничивается только чтением уже опубликованного текста, преподавателем не учитываются.

По пропущенным занятиям студент отчитывается в устной или письменной форме. В противном случае преподаватель имеет право задать студенту на зачете дополнительные вопросы по теме пропущенного занятия.

Преподаватель оценивает подготовку студента к практическому занятию по следующим критериям:

- Наличие конспектов;
- Понимание главных понятий, их связей;
- Умению мыслить самостоятельно, логично, последовательно, доказательно;
- Мнениями оценивать идеи, концепции, обосновывать свою теоретическую позицию, связывать теорию с практикой, приводить примеры, приводить аналогии.

На практические занятия выносятся узловые темы, запланированные в программе учебной дисциплины, освоение которых определяет качество профессиональной подготовки будущих специалистов.

Цель занятия – формирование знаний по теме, развитие самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся путем равноправного и активного их участия в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, расширение и углубление знаний по психологии общения и конкретной теме;
- развитие навыков постановки проблем и решения задач;
- отработка навыков ведения дискуссии, аргументации и отстаивания своей точки зрения;
- демонстрация обучающимися достигнутого уровня знаний;
- формирование навыков самостоятельной работы.

Функции практического занятия (семинара): познавательная, воспитательная, развивающая, контрольная.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе. Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДОКЛАДА

Работая с литературными источниками, не следует ограничиваться простым пересказом содержания прочитанного. Необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их, раскрыть особенности различных точек зрения на один и тот же вопрос, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы, а также выразить собственное отношение к идеям и выводам автора, подкрепив его определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Реферируемый источник, списки использованной литературы, а также все ссылки на литературные работы должны быть оформлены по алфавиту с указанием фамилии и инициалов автора, название источника, места и года издания; для журнальных статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания и номер.

Доклад по дисциплине «История рекламы и связи с общественностью» студента ...
курса, направления подготовки, группы, программы фамилия, имя, отчество

Тема: « ».

Город и год выполнения.

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

– титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1»

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Оценкой «отлично» оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены

основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ теоретических и практических исследований по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.

Оценкой «хорошо» оценивается доклад, в котором, в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.

Если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

Примерные темы докладов:

1. Североамериканская реклама XIX – н. XX вв.: особенности рекламного процесса.
2. Современное состояние рекламы в России.
3. Влияние идей психологических школ XX века на стратегии рекламных кампаний.
4. Особенности рекламы в России (1990-е годы).
5. Формы рекламы в России на рубеже XIX – XX вв.
6. Политическая реклама в США и России 90-х годов.
7. Развитие торгово-промышленной рекламы в Западной Европе второй пол. XIX – н. XX вв.
8. Печатная реклама в России на рубеже XIX – XX вв. (условия распространения, виды, формы, бытование в городской среде).
9. Развитие печатной рекламы в России (1960 – 1980-е гг.).
10. Печатная реклама постперестроечного десятилетия (1990 – 2000 гг.).

Тестовые задания

Выберите правильные определения проторекламы:

- а) Протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации;
- б) Протореклама – это высказывание, содержащее игру слов, их забавное сочетание.
- в) Протореклама – это антропотекстовая коммуникация, которая включает в себя дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда имели при себе.

Выберите из предложенных основные направления проторекламы в архаичной культуре: а) сакральное; б) первобытное; в) престижное; г) конфессиональное; д) собственническое; е) демонстративное; ж) урбанистическое.

«Способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию». Это: а) печать; б) сигнал; в) тотем

Тексты рекламного типа в античности исполняют следующие функции оперативного воздействия на широкую аудиторию: а) маркетинговую, коммуникационную, информационную функции; б) сигнальную, экспрессивную, суггестивную функции; в) профессиональную, информационную, знаковую функции.

Суггестия – это а) способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание человека; б) это эмоциональная выразительность и насыщенность; в) это специализация, возникающая в ходе разделения труда, предполагающая распространение массовой информации, побуждающей к оперативному отклику.

Первыми профессионалами рекламного дела считаются: а) глашатаи; б) рыцари; в) ремесленники г) герольды.

Выделите основные виды проторекламных письменных текстов Античности: а) граффити; б) плакат; в) гравюра; г) папирус; д) альбом; е) афиша; ж) открытка.

Основное регулирование проторекламного процесса в Античности осуществлялось: а) глашатаем; б) астиномом; в) агораномом; г) цезарем.

«Состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд направлений деятельности и имеет полифункциональный характер». Это: а) профессионализм; б) суггестия; в) синкретичность.

Какой вид рекламы характерен для эпохи раннего Средневековья? а) конфессиональная; б) имиджевая; в) плакатная.

Какая отрасль знания активно развивается в эпоху развитого Средневековья? а) сфрагистика; б) геральдика; в) семиотика.

Процедура изучения герольдами гербов, принадлежащих участникам предстоящего турнира, с целью всеобщего оповещения о

родовитости и заслуженности каждого из состояющихся в эпоху развитого Средневековья: а) блазонирование; б) конклюдия; в) демонстрирование.

Изобразительная реклама развитого Средневековья заключается в следующих направлениях: а) цеховая геральдика; б) торговая и производственная эмблематика; 125 в) ярмарочная деятельность; г) гравюра; д) «крики улиц».

Какое значимое изобретение сделал Иоганн Гуттенберг? а) изобретение печатного станка; б) изобретение литографии; в) изобретение радио

Кого считают «отцом английской рекламы»? а) Генри Сэмптона; б) Джона Хоутона; в) Иоганна Гуттенберга.

Исторически первая форма массовой рекламы: а) рекламные сувениры; б) реклама в газетах; в) печатная реклама; г) наружная реклама.

Период совершенствования в эволюции американской рекламы, по мнению Ч.Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, начался: а) с 1915 г. в результате появления радиорекламы; б) с 1949 г. в результате появления телерекламы; в) с 1981 г. в результате появления Интернет-рекламы.

Кто является автором рекламы сорочек «Nathaway» и напитка «Schweppes», ставшими иконами рекламного творчества? а) Девид Огилви; б) Клод Хопкинс; в) Стенли Ризор.

Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот: а) Джон Кейплз; б) Россер Ривз; в) Джек Траут.

Кто является основателем рекламной школы эмоциональной мотивации покупателя? а) Клод Хопкинс; б) Джордж Гриббин; в) Брюс Бартон.

В эволюции рекламного дела в России в качестве проторекламной продукции в XVII в. ученый В.Л. Музыкант рассматривает: а) элементы ярмарочной торговли в традициях зрелищного балагана и скоморошничества; б) потешные листки, или народные картинки, лубки; в) короба и специальные расписные лотки.

Первые печатные объявления, рассчитанные на достаточно большую аудиторию, публиковались в: а) «Коммерческой газете», «Биржевых ведомостях», «Коммиссионере»; б) «Ведомостях» - Петра I, «Санкт-Петербургских ведомостях» - издании Российской академии наук, «Московских ведомостях» - Московского университета; в) «Русском паломнике».

Из материалов исследований русских ученых следует, что наиболее авторитетное рекламное агентство XIX в. в России: а) Товарищество Издательского дела «Копейка»; б) Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К°»; в) Банкирский дом Захария Жданова.

Характерными чертами российской рекламы начала XX в. являлись: а) красочность графического исполнения; б) точность в обозначении адреса рекламодателя; в) практическое отсутствие обнаженной натуры или других сюжетов, способных поколебать моральные устои общества.

В процессе развития рекламного дела в России после Гражданской войны были образованы рекламные агентства: а) «Укрторгреклама»; б) «Мосторгреклама»; в) «Союзторгреклама».

Во время периода новой экономической политики (нэпа), объявленной советской властью в целях возрождения разрушенной экономики страны, был реализован следующий беспрецедентный рекламный проект: а) поэтом В. Маяковским создан плакат художественного отдела РОСТА; б) режиссером Яковом Протазановым снят фильм «Закройщик из Торжка»; в) художниками М.В. Куприяновым, П.Н. Крыловым, Н.А. Соколовым («Кукрыниксы») созданы плакаты-шаржи

Период развития современной российской рекламы принято считать: а) с 1991 г. в связи с переходом к новым условиям хозяйствования и развитием преимущественно рыночных отношений; б) с 1995 г. в результате повышения уровня рекламы из-за привлечения в рекламную деятельность специалистов из смежных профессий; в) с 2000 г. как результат синхронного развития основных средств и форм рекламы в России по отношению к остальным странам мира.

Конклюдии – это... а) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги; может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; б) вращающаяся конструкция, внутри которой посетитель выставки, ярмарки или какой-либо другой организации, рекламирующей товар или услуги, попадает в многомерное виртуальное пространство, заполненное соответствующими сценарию образами и действиями; в) соединение гравированного изображения с текстом приглашения (на академический диспут или придворный праздник), излагающего программу намеченного события; вбирает в себя два расщепившихся впоследствии рекламных жанра: зрелищная (концертная, театральная, цирковая) афиша и театральная программа

В чем заключались новаторские шаги Ф.Т. Барнума? а) в комплексном подходе в организации крупномасштабных рекламных кампаний; б) в использовании «скрытой» рекламы; в) в изучении общественного мнения.

Кого считают «отцом английской рекламы»? а) Генри Сэмптона; б) Джона Хоутона; в) Иоганна Гуттенберга.

Какие направления проторекламы в архаичной культуре вы знаете?

Перечислите виды проторекламных письменных текстов Античности

Какие рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья?

В каком году и кем был изобретен печатный станок?

Перечислите основные символы российской проторекламы

В чем заключалась специфика печатной рекламы в СССР?

Дайте определение понятия «реклама» с разных точек зрения.

Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности?

Вопросы к экзамену:

Дают возможность оперативной оценки своей подготовленности по данной теме и определения готовности к изучению следующей темы. Вопросы к экзамену направлены на то, чтобы студент мог проверить понимание понятийного аппарата учебной дисциплины, смог воспроизвести фактический материал, раскрыть причинно-следственные, временные связи, атак же мог выделять главное, сравнивать, доказывать, конкретизировать, обобщать и систематизировать знания.

1. Реклама: определение понятия, категории объектов рекламы.
2. Истоки рекламной деятельности. Протореклама.
3. Реклама в Античном обществе.

4. Развитие рекламной деятельности в западноевропейской средневековой культуре.
5. Роль изобретения печати в развитии рекламного процесса. Формирование новых жанров рекламы. 6. Развитие западноевропейской рекламы (Англия, Франция, Германия) XVIII – XIX вв.
7. Развитие североамериканской рекламы XVIII – XIX вв. Рекламные новации в Америке середины XIX в.
8. Развитие американской рекламы XIX - XX вв. Первые рекламные агентства. Великие рекламисты и новаторы.
9. Теория и практика рекламной деятельности в книге К. Хопкинса «Научная реклама».
10. Особенности рекламной деятельности в книге Д. Огилви «Тайны рекламного агента».
11. Тенденции развития американской рекламы к XX – н. XXI вв.
12. Концепция уникального торгового предложения (Р. Ривз).
13. Концепция позиционирования: содержание и основные принципы (Дж. Траут, Э. Райс).
14. Элементы российской проторекламы. Характеристика основных видов древнерусской рекламы (формы рекламы: устная, изобразительная) до XIX в.
15. Культивирование массовых зрелищ и праздников в России XVIII века на примере уличного маскарада.
16. Сущность рекламы в российских газетах в XIII-XIX вв. («Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости» и др. печатные издания того времени).
17. Развитие печатной и других форм рекламы в России XVIII – XIX вв. Специфика основных видов рекламы, распространенных в дореволюционной России.
18. Развитие российской прессы в XIX – н. XX вв. Развитие рекламы в годы гражданской войны (1917 – 1920 гг.).
19. Отечественная реклама в период правления советской власти (1921 – 1984 гг.).
20. Реклама новой России (1985 – 1990 гг.).
21. Проблемы развития рекламы в 1990-е годы. Основные рекламные идеи.
22. Современные тенденции развития рекламы в России.
23. Историческое развитие правового регулирования рекламной деятельности в России, Западной Европе и США.
24. Рекламные ассоциации и объединения (Рекламный совет России, Российская ассоциация рекламных агентств, Международная ассоциация рекламы, Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью, Ассоциация медийной индустрии, Ассоциация рекламодателей и др.)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Перечень основной литературы:

1. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>
3. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в

них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

Перечень дополнительной литературы:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

3. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

<http://historylinks.ru/catalogue/russia/> - каталог специализированных сайтов по истории

<http://elibrary.rsl.ru/> - Электронная библиотека РГБ.

<http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению практических работ
по дисциплине **«История рекламы и связей с общественностью»**
для студентов направления подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Практическое занятие 1	Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью»
Практическое занятие 2	Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)
Практическое занятие 3	Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.)
Практическое занятие 4	Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
Практическое занятие 5	Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.
Практическое занятие 6	Развитие рекламы в России
Практическое занятие 7	Современные тенденции развития рекламы

ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» - систематизировано и эмпирически аргументировано представить историческое становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации в культуре, раскрыть их социальнопсихологические, экономические и эстетические предпосылки, показать своеобразие в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Задачи дисциплины:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации;
- сформировать кругозор будущих рекламистов путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Уметь организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, создавать и редактировать информационные ресурсы, осуществлять ввод и обработку текстовых данных на сайте

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Характеристика задач, форм и средств реализации практических занятий.

Задачи практических занятий:

- установление связи теории и практики, обучение переносу знаний и умений в ситуации практической деятельности;
- развитие интеллектуальных умений: аналитических, проектировочных, прогностических и др.;
- формирование исследовательских умений и навыков в профессиональной деятельности;
- обучение студентов работе с книгами, психолого-педагогической документацией, схемами, развитие умения пользоваться справочной и научной литературой;
- формирование умения овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля;
- выработка профессионально значимых качеств личности.

Средства реализации практических занятий:

- учебно-методические материалы (книги, пособия, конспекты, планы, программы и т.п.);
- иллюстративно-изобразительная наглядность (образная, символическая, схематическая, графическая);
- технические демонстрационные средства (проектор, мультимедийные средства);
- средства словесно-образной наглядности, информационные ресурсы сети Интернет.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью»

Цель: уделить внимание вопросам, определяющим сущность, функции, структуру истории рекламы и связей с общественностью как науки, рассмотреть методологию и подходы понимания исторического процесса. Определить ее значение в жизни всего общества. Рассмотреть понятие «исторические источники» в разрезе истории рекламы и связей с общественностью..

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы заключается в том, что студенты должны разъяснить сущность, функции, структуру истории рекламы. Рассмотреть методологические подходы к пониманию исторического процесса очень важно для дальнейшего освоения курса дисциплины.

Теоретическая часть: В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «проторекламы». Так

как в период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Вопросы и задания:

1. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама».
2. Какие процессы способствовали формированию проторекламы?
3. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе. Каким образом они отразились на современной рекламе?
4. Функции и формы выражения проторекламного знакового комплекса.
5. Символизация и архитипические символы. Отличие символов от обычных знаков.
6. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества.
7. Бытование культовой проторекламы.
8. Знаки собственности в ремесленной проторекламе.
9. Обусловленность перехода проторекламных процессов в подлинно рекламные. Отличия проторекламы от профессиональной рекламы.
10. Какие из вариантов проторекламы действуют в нашей современности?

Список рекомендуемой литературы:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>
4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>
5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю
6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 2. Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)

Цель: уделить внимание вопросам становления рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати)

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: заключается в том, что по сей день не утихают споры по поводу становления рекламной деятельности и основных средств массовой информации

Теоретическая часть: Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Объявление – необходимое основание рекламного текста. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

Вопросы и задания:

1. Урбанизация и развитие рекламной коммуникации.
2. Информационные центры античных городов.
3. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в речевой коммуникации.
4. Первые виды и формы рекламирования.
5. Охарактеризуйте специфику жанров письменной рекламы, которые имели место в античную эпоху.
6. Древнеримский альбом как прообраз современной наружной рекламы.
7. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций.
8. Способы регулирования рекламы в античности.
9. Варианты реализации античной политической рекламы. Предвыборные рекламные кампании в античности.
10. Конфессиональная реклама в античности.
11. Формы изобразительной античной рекламы. Вывесочная реклама.
12. Первая протогазета. Сообщения в «Acta diurna» как прообраз рекламы в СМИ.
13. Устная реклама в античности. Социальная роль глашатая.
14. Формирование жанра рекламного объявления в античности.
15. Рекламная афиша, её отличие от жанра объявления.
16. В чём может быть полезен опыт античной рекламы для современности?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51

с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 3. Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.)

Цель: уделить внимание вопросам, касающимся развития западноевропейской рекламы (до XIX в.)

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: заключается в том, что по сей день мы пожинаем плоды вербальной письменной рекламы и изучаем ее влияние на общество, которая берет свое начало в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Теоретическая часть: Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама. Институциональные и фольклорные варианты текстов. Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал. Ярмарки и «дугая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные летучие листки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления

плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

Вопросы и задания:

1. Какова роль первой, второй и третьей информационных революций в развитии рекламы?
2. Охарактеризуйте главные периоды западноевропейского Средневековья применительно к их потребностям в рекламной коммуникации.
3. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
4. Сравните основные особенности цеховой эмблематики с рыцарской геральдикой.
5. Какие виды религиозной рекламы существовали в западноевропейском Средневековье?
6. Как эволюционировал рекламный процесс в позднем Средневековье?
7. Развитие института глашатаев в средние века. Кто такие герольды?
8. Отличия институциональной и фольклорной рекламы.
9. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период Средневековья.
10. «Дутая» реклама. Правовое регулирование рекламной деятельности в средневековом городе.
11. Основные этапы западноевропейского Средневековья и развитие рекламного процесса. Факторы резкого спада коммерческих коммуникаций в средние века по сравнению с античным периодом.
12. Влияние цеховой организации труда ремесленников на развитие рекламы.
13. Понятие «геральдика». Направления геральдики средневековой Европы. Отличительные особенности рыцарской геральдики и цеховой эмблематики.
14. Административное регулирование и саморегулирование рекламных коммуникаций в рамках средневековых корпораций.
15. Средневековые истоки рекламного слогана.
16. Цеховые праздники как рекламные акции. Что такое клейноды?
17. Развитие демонстративности в культовой среде. Виды религиозной рекламы в западноевропейском Средневековье.
18. Изобразительные средства средневековой вывесочной рекламы.
19. Как называлась средневековая протогазета и где она появилась?
20. Эволюция рекламного процесса в период позднего Средневековья. Развитие жанров вербальной письменной рекламы. Что такое манускрипт?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата

обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в

Цель: рассмотреть предпосылки и истоки зарождения и развития западноевропейской рекламы в XIX в.

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: Эпоха от начала XIX до начала XX веков весьма неоднородна как сама по себе, так и в тех ее преломлениях, которые переживали ведущие страны Европы: Англия, Франция, Германия. Изучение процессов становления и развития рекламного дела и связей с общественностью в XIX веке очень актуальна по сей день.

Теоретическая часть: Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран. Экономикополитические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в. Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе.

Вопросы и задания:

1.Какая страна была экономическим лидером среди государств Западной Европы в XIX в.?

2.Для какой западноевропейской страны было характерно обилие политических коллизий в XIX в.?

3.В какой из стран Западной Европы XIX в. развитие рекламы было замедлено?

4.Какая европейская страна отличалась значительной «продвинутой» в правовом регулировании и саморегулировании рекламного процесса? 5.Лидерство какой страны в области рекламирования предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерной и гастрономической продукции, увеселений сохранилось в XIX в.?

6. Газетная реклама какой страны (Англия, Франция, Германия) XIX в. отличалась:

- жёсткой цензурой;
- увеличенным форматом;
- немногословной филистёрской

серьезностью; • приманками премиальной торговли; • иллюстративным оформлением; • рекламными вкладышами?

7. Назовите типичный текстовый оборот английской рубричной рекламы.

8. Какие английские периодические издания разрабатывали институциональную рекламу, ориентированную на производителей?

9. Каким годом датируется появление передвижных рекламных устройств? 10. В какой стране Западной Европы и когда была организована ассоциация плакатистов с целью саморегуляции этого вида рекламной деятельности? 11. Как называлась наиболее массовая французская газета второй половины XIX в., по типу которой появилось множество провинциальных изданий? 12. Как называется техника многокрасочной печати, на основе которой появился жанр рекламного плаката? Когда, кем и где она была изобретена? 13. Каким словом в XIX в. называли плакат: • в Англии? • во Франции? • в Германии?

14. Где и когда вышло в свет учебное пособие «Как писать рекламные объявления»?

15. Какая страна и в каком году первой начала практиковать: а) общенациональные демонстрации экономических успехов государства; б) национальные передвижные производственно-коммерческие выставки?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 5. Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.

Цель: рассмотреть развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв.

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: североамериканские рекламные новации середины XIX в. по сей день вызывают интерес при изучении истории рекламы и связей с общественностью.

Теоретическая часть: Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв. Рекламный процесс на первом этапе независимости США. Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса. Реклама в прессе. Рекламное творчество Джона Данлэпа. Появление ежедневной газеты. XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке. Торговля патентованными медицинскими препаратами – область процветания рекламы в США первой половины XIX в. Рекламные новации середины XIX в. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций

Вопросы и задания:

1. Кто и в каком году был основателем первого еженедельного североамериканского газетного издания?

2. Как называлась первая североамериканская рекламная газета? Год её издания?

3. В каком году вышла в свет первая ежедневная североамериканская газета? 4. Что в основном рекламировалось в период колониальной Америки? 5. Кого называют «отцом американской рекламы»? Чем он прославился? 6. Кто из исследователей-публицистов высказывался о негативных сторонах рекламной деятельности во второй половине XVIII в.?

7. Кого называют «отцом американской рекламы»?

8. Каковы хронологические рамки периодов развития американской рекламы?

9. Кто стоял у истоков американской рекламы в период формирования государственности США?

10. Какую роль играла реклама в формировании культуры нового американского сообщества? Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?

11. Как называлась первая ежедневная американская газета?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для

авториз. пользователей.

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 6. Развитие рекламы в России

Цель: изучить и проанализировать развитие рекламы в России

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: история развития рекламы в России не до конца изучена, остается множество вопросов, которые требуют более детального изучения и анализа, поэтому эта тема остается актуальной.

Теоретическая часть: Элементы российской проторекламы. Истоки устного рекламирования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Изобразительные жанры российской проторекламы. Ведущие направления фольклорной устной рекламы: рекламное творчество коробейников, стационарных зазывал и ярмарочная реклама. Национальная специфика в рекламных жанрах ярмарочного фольклора: заклички, прибаутки, речитативный уговор, раёшный стих. Ярмарочные рекламные интермедии. Лидерство устных и зрелищных жанров российской рекламы XVII - XVIII вв. Жанр конклюзии в русской культуре. Совмещение в конклюзиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Другие объекты печатных афиш: праздничные шествия, народные гулянья. Элементы профессиональной рекламы в крестных ходах и других ритуальных акциях. Прообраз политической рекламы в массовых празднествах и народных зрелищах XVIII в. Праздничные афиши, «объяснительные» «летучие листки» и гравированные «подносные листы» времён Петра I. Плакатная реклама в России на

рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования: торгово-промышленное, социально-политическое и духовное (зрелища, выставки, книги). Обращение к плакатному творчеству художников «Мира искусств», сторонников неорусского и неопримитивистского художественных течений. Появление кинорекламы. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе. Фирменный знак в России. Эволюция упаковки в России XIX в. – начала XX в.: от утилитарных – к рекламным и эстетическим функциям. Фирменный стиль и малые изобразительные формы рекламы: этикетки (ярлыки), открытки, вкладыши, визитки, театральные программки, меню, деловые бланки, конверты, счета, рекламные марки. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

Вопросы и задания:

1. Как называлась первая российская протогазета?
2. Когда вышел в свет первый номер петровских «Ведомостей»?
3. О чём было первое коммерческое объявление в приложении к 12-му номеру «Ведомостей» Петра I? Что ещё рекламировалось в этой газете?
4. Как повлиял указ императрицы Екатерины II о разрешении создавать «вольные типографии» в России на рекламную деятельность в книготорговой сфере?
5. Что такое суплемент?
6. Что характерно для рекламных текстов в газетах «СанктПетербургские ведомости» и «Московские ведомости» XVIII в.? Как назывались основные рекламные газетные рубрики?
7. Какой рекламный канал был основным в России до второй половины XIX в.?
8. Какой газете в 1830 г. было предоставлено исключительное право печатать рекламные объявления в губерниях Российской империи? С чем это было связано?
9. Назовите родоначальников скрытой рекламы в России. Какую газету они издавали? Чем можно объяснить популярность и довольно продолжительную жизнь (1825 – 1864 гг.) этого издания, не имеющего государственного статуса? Какова ведущая тематика рекламных публикаций (названия разделов)?
10. Как называлась газета – орган Департамента внешней торговли России, – которой с 1825 по 1860 гг. было передано монопольное право на публикацию казённых и частных объявлений, а также офици- 95 ально-справочную информацию торгово-коммерческого характера? Какие частные экономические издания пытались с ней конкурировать, публикуя рекламные сообщения под информационными рубриками?
11. Чем отличается пореформенный период в бытовании российской печатной рекламы? Проследите количественные и качественные изменения в рекламном процессе после отмены крепостного права.
12. Кто автор известного афоризма «Объявление (реклама) есть двигатель торговли»?
13. Какой вклад в развитие рекламного процесса внесла газета А.А. Краевского «Голос» - лидер среди частных газетных изданий 60-х годов XIX в.?
14. С кем связано появление в России первых рекламных агентств?
15. В какой российской газете рубежа XIX-XX вв. помещалось наибольшее количество рекламы? Кто был её издателем?
16. Расскажите о первом опыте издания бесплатных листовок объявлений в Москве.
17. Назовите российские специализированные рекламные журналы конца XIX века.
18. Каковы отличительные черты рекламы в российских журналах XIX – начала XX вв.?
19. Каковы основные этапы развития рекламы в российской прессе XIX - начала XX вв.? На какое время (до Октябрьской революции) приходится пик рекламной деятельности в России?
20. Каковы особенности эволюции изобразительной рекламы в России в XIX в.?

21. Какие товарные знаки предпринимателей дореволюционной России вам известны?

22. Как развивалось производство упаковочной продукции в России в XIX в.? 24. Что представляют собой малые жанры российской рекламы рубежа XIX-XX вв.?

23. Какова роль промышленных, сельскохозяйственных, научных и художественных выставок в рекламировании российских товаров?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

Практическое занятие 7. Современные тенденции развития рекламы

Цель: изучить современные тенденции развития рекламы

Знание и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы практического занятия, формируемые компетенции или их части:

ОПК-5.1, ОПК -5.2

Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уметь: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Владеть: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Актуальность темы: роль рекламы в современном обществе

Теоретическая часть: Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры современных средств рекламы. Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы.

Вопросы и задания:

1. Какие основные подходы к пониманию рекламы вы можете назвать?
2. В чем, по-вашему мнению, причина возникновения различных подходов к рекламе?
3. Почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые – к менее значимым?
4. Назовите основные роли рекламы.
5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в современном обществе?
6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте свой ответ.
7. Появление каких рекламных инноваций вы прогнозируете в ближайшее время?
8. Почему реклама так стремительно интегрируется с другими средствами маркетинговых коммуникаций?
9. Что, по-вашему мнению, является основной причиной роста актуальности социальной ответственности рекламистов?
10. Перечислите основные известные вам общественные организации рекламистов, наиболее заметных в процессе саморегулирования рекламной деятельности в России?
11. Раскройте сущность систему регулирования рекламной деятельности со стороны государства и потребителя?

Рекомендуемая литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>
4. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>
5. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

6. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>