

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

История рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И. В. Гужова

Председатель УМК
М. А. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-3 Способен использовать принципы и средства профессиональной коммуникации для эффективного взаимодействия.

УК-5 Способен выстраивать межличностное и межгрупповое взаимодействие и общение на русском и иностранном языках, с учётом особенностей различных культурных, социально-исторических, этнических, философских, профессиональных контекстов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-3.1 Знает средства, функции и принципы профессиональной коммуникации

РОБК-3.2 Умеет выстраивать профессиональную коммуникацию; представлять результаты своей работы с учетом норм и правил принятых в профессиональном сообществе.

РОУК-5.2 Умеет вести дискуссию, выстраивать аргументацию на русском и иностранном языках; учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии; осуществлять коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества.

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать системные представления о принципах (ре) конструирования истории и генезиса (предпосылок) рекламы и PR; а также собственную мировоззренческую позицию в отношении таких «исторических (ре)конструкций».

– Познакомиться с историческими концепциями рекламы и связей с общественностью.

– Познакомиться с историческими кейсами в сфере рекламы и PR.

– Научиться реконструировать те или иные периоды истории и генезиса рекламы и PR (составлять краткие исторические обзоры с кейсами).

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Профессиональные коммуникации в PR и рекламе; Введение в специальность; Иностранный язык; История России; Русский язык и культура речи; Погружение в университетскую среду.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода.

Базовые понятия курса: история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR». Проблема многообразия методологических подходов к реконструкции истории рекламы и паблик рилейшнз. Возможности и ограничения социокультурного, интерналистского, экстерналистского, ново-исторического подходов и «археологии знаний» как методов конструирования и анализа генезиса предпосылок развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик. Логика и обоснование выбора метода исторического исследования социокультурных явлений коммуникативно-технологического характера. Необходимость изучения различных интерпретаций истории рекламы и PR. Особенности семиотического, культурологического, ситуационного и компаративного видов анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций. Основные исторические источники по проблематике социальных коммуникаций.

Различные периодизации истории рекламы и паблик рилейшнз. «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода.

Текущий контроль успеваемости: реферат и электронная презентация.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации *.

Тема 2. Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени.

Предпосылки возникновенияproto-рекламных и proto-PR-коммуникаций, относящиеся к «сумеречному» периоду: 1) коммуникативно-управленческие практики Античности; 2) новые коммуникативные технологии (книжные), начальная дифференциация коммуникативной среды и информационно-коммуникативной деятельности в Средневековье; 3) формирование основ гражданского общества одновременно с укреплением абсолютной монархии; появление концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли), концепции «идолов» (Ф. Бэкон) и теорий общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) как философских рефлексий коммуникативно-управленческих технологий и механизмов управления государством в эпоху Возрождения и Нового времени. Формирование городов, цеховых ремесленных структур, купеческих гильдий; практик «глашатаев» и «герольдов» и появление первых газет как факторы развитияproto-рекламы иproto-PR в обозначенные периоды развития западно-европейского общества. Фольклорно-ярмарочные истоки российской прото-рекламы.

Текущий контроль успеваемости: реферат и электронная презентация / анализ исторического кейса отечественногоproto-PR**.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации / анализ исторического кейса отечественногоproto-PR *.

**Задание является вариативным. Вариант его выполнения (1 или 2) выбирается самостоятельно студентом по предварительному согласованию с преподавателем.

Тема 3. Социокультурный контекст развития и особенностиproto-рекламы и proto-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.).

Идеи европейских философов-просветителей, открывших феномены общественного сознания или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье), общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо), устной коммуникации как способа преобразования социальной действительности (К.А. Сен-Симон, Ф.М. Вольтер), социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм); утверждение гражданского общества как самостоятельной субъектной группы социального и политического процессов; формирование принципиально нового публичного пространства в эпоху Просвещения; идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер), а также формирующиеся институты президентства и общественного мнения в США в конце 18-го – первой половине 19-го веков – как составляющие социокультурного контекста развития proto-рекламы и proto-PR в Старом и Новом Свете. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения. Устные и зрелищные формы российской рекламы. Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. Русский «дворцовый» proto-PR дома Романовых. Эволюция печатной рекламы в течение 18-го и 1-й пол. 19-го века в контексте экономического развития страны.

Текущей контроль успеваемости: реферат и электронная презентация / анализ исторического кейса отечественного proto-PR**; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации / анализ исторического кейса отечественного proto-PR; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска *.

**Задание является вариативным. Вариант его выполнения (1 или 2) выбирается самостоятельно студентом по предварительному согласованию с преподавателем.

Тема 4. Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.).

Факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: 1) необходимость появления и совершенствования новых параметров социального порядка, форм социального контроля и социальной адаптации в связи с новой демографической ситуацией, возникшей в США в конце 18-го – 19-ом веках, а также с процессами дальнейшей демократизации, индустриализации и урбанизации в США; 2) возникновение идеологии прогрессизма, связанной с американской философией pragmatism (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.); 3) появление общенациональных средств массовой информации (СМИ); 4) борьба за передел границ европейских государств (1-я и 2-я мировые войны); 5) деятельность Комитета общественной информации (КОИ – 1917 г.); 6) выход в свет трудов Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Л.Ф. Уорда, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, У. Липпмана, Э. Бернейза; 7) индустриализация производственной сферы и развитие внутренних и международных рынков; 8) изменения в культуре потребления и розничной торговле (торговля по каталогам, появление сетей магазинов); 9) изобретение фотографии и кинематографа; 10) индустрия «звезд» и др. Виды и функции PR и рекламы в обозначенный период.

Текущей контроль успеваемости: реферат и электронная презентация; подготовка и участие в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации; подготовка к практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского

исследователя Стюарта Юэна; анализ дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска *.

Тема 5. Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации общества (2-я пол. 20в.).

Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в. происходило на фоне: 1) утраты обществом устойчивой структуры и превращения его в «пульсирующую агломерацию» различных социальных объединений с постоянно меняющимися границами; 2) «коммуникативного переворота» в науке и философии; 3) трансформации доминирующего типа капитала: от промышленного или индустриального (К. Маркс) – к финансовому (Г. Зиммель) и далее – к символическому (П. Бурдье); 4) эволюции средств массовой коммуникации (СМК); 5) появления целого массива философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии. Факторы, обусловившие формирование практики и рынка рекламы и PR в России в 1990-х гг.: процессы демократизации, децентрализации, информатизации, технологизации, развития рыночных отношений и медиаторства в стране, а также понимание подлинной причины поражения СССР в «холодной» войне. Международный рекламный и PR-рынок во 2-й половине 20-го века: стратегии, структура, функции и т.д. Национальные и международные элементы в рекламе и PR в условиях глобализации и информатизации экономики и политики.

Текущей контроль успеваемости: реферат и электронная презентация.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации*.

Тема 6. Современный этап эволюции рекламы и PR.

Реклама и PR как постоянно трансформирующиеся и усложняющиеся социокультурные феномены, рассматриваемые как результаты эволюции, произошедшей сразу по нескольким параметрам: по масштабу «захватываемых» посредством рекламы и PR территорий общественного сознания; границам применения рекламных и PR-технологий; степени сложности этих технологий; уровню системной организации рекламы и PR; типу психологических механизмов и средств СМК, обеспечивающих реализацию рекламных и PR-технологий. Технологическое и функциональное многообразие рекламы и PR и их общая эволюция определены не только новыми техническими возможностями, но и ростом многообразия, усложнения социально-управленческих задач, характеризующих функционирование современного информационно-коммуникативного социума как надсистемы по отношению к социальной практике рекламы и PR.

Современный международный рекламный и PR-рынок, развивающийся в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества. Крупнейшие международные рекламные и PR-агентства и холдинги: американские, европейские, японские, российские агентства. Новые формы рекламного и PR-воздействия; их, преимущественно, суггестивный характер. Современные информационные технологии, реклама и паблик рилейшнз. Реклама и PR в сети Интернет. Реклама и PR в социальных медиа. Законодательное регулирование рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах. Этические ограничения в развитых странах мира.

Текущей контроль успеваемости: реферат и электронная презентация.

Форма СРС: подготовка реферата и электронной презентации*.

* Содержание заданий для текущего контроля успеваемости и СРС представлено в Оценочных материалах дисциплины.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, участия в практике-дискуссии по теме «Социальная история PR» в интерпретации американского исследователя Стюарта Юэна; выступлений с рефератами и электронными презентациями / представления результатов анализа исторического кейса отечественногоproto-PR; представления результатов анализа дореволюционных рекламных объявлений в газетных изданиях Томска, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в третьем семестре проводится в устной форме в формате собеседования по билетам. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая.

За каждое выполненное практическое задание студент получает оценку по 10-балльной шкале.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий обучающийся допускается к сдаче экзамена.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 - Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
 - Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otechestvennoy_reklamyi_za_150_lei_1840_1990_/
 - Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
 - Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
 - Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>

- Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015.
– 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
- Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

б) дополнительная литература:

- Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 104с.
- Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
- Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
- Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
- Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Изд-во «Рипол Классик», 2016. – 464 с.
- Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495с.
- Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Российской государственной библиотеки - www.rsl.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- Официальный сайт выставки 145 лет рекламе - <https://reklama145.ru/>
- Официальный сайт Музея PR (The Museum of Public Relations) - www.prmuseum.org
- Интернет-ресурсы, обозначенные в заданиях в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.);

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.