

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 01 » 09 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Історія реклами та PR
для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ-2020



Розробники:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Афанасьєв Ілля Юрійович, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Д. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 08 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми Ш М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р О. А. Росінська

Пролонговано

на 2010/2011 н.р. підпис (ПІБ), «16» 08 2020 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Історія реклами та PR» є ознайомлення з історичним становленням та розвитком реклами та зв'язків з громадськістю як соціально-комунікаційної технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
 - ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу

життя.

- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- *фахові компетентності спеціальності:*
 - СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН-04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

ПРН-10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПРН-11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН-13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

В результаті вивчення курсу студент повинен:

- знати морально-етичні норми й цінності, розуміти вимоги загальної культури; на практиці дотримуватися цих норм і цінностей;
- знати права й фундаментальні свободи людини;
- вміти демократично спілкуватись, виявляти громадянську толерантність; дотримуватися чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- вміти аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси, вміти критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми; бути здатним аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію, самостійно поглиблювати й оновлювати коло своїх знань, результативно прагнути до самоорганізації рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення;
- вміти застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- знати історичні витoki реклами та PR, понятійно-термінологічного та методичного інструментарію, що є набутокм як вітчизняних, так і зарубіжних теорії та практики реклами й PR;
- вміти ефективно використовувати медіаносії (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет тощо),
- вміти пояснювати й переконувати; проявляти власний стиль

- спілкування, вести публічну діяльність;
- вміти розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології на історичних прикладах;
 - вміти аналізувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
 - володіти інформацією щодо концепцій PR, можливостей побудови системи зв'язків з громадськістю, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, мікро- та макросередовища, знати основні іміджеві технології;
 - знати історію становлення та розвиток провідних PR-компаній, причини їхніх невдач та успіхів;
 - вміти застосовувати досвід для того, щоб виробляти PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи); моделювати PR-повідомлення, відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами						
		Разом	Аудиторна					Самостійна
			Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	
Модуль I. Ранні етапи розвитку реклами								
1	Протореклама. Прояви реклами в античних і середньовічних державах	9	4	2		2		5
2	Розвиток реклами у XVI–XIX століттях. Поява перших рекламних агентств	11	6	2	2	2		5
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	22	10	4	2	4	2	10
Модуль II. Реклама у XX – на початку XXI століття								
3	Реклама у США та Європі: XX – початок XXI століття	15	8	2	2	4		7
4	Реклама в СРСР (1922–1991 рр.) і країнах Азії: (1910–2010рр.)	12	6	2		4		6
5	Українська реклама: 1991–2010 роки	9	4	2		2		5
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	38	18	6	2	10	2	18
Змістовий модуль III. Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR								
1	Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Нового часу	11	4	2		2		7
2	Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій, систематизація зв'язків з громадськістю: XIX – перша чверть XX століття	13	8	2	2	4		5
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	26	12	4	2	6		12
Змістовий модуль IV. PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX – початок XXI століття)								
3	Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років	10	4	2		2		6
4	Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства: 1960–1980-ті роки	11	6	2	2	2		5
5	Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів :1990–2000-ні роки. Глобалізація PR	11	6	2		4		5
	Модульний контроль	2					2	
	Разом	34	16	6	2	8	2	16
Разом за навчальним планом		120	56	20	8	28	8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль з «Історії реклами»

Модуль 1. Ранні етапи розвитку реклами

Тема 1. Протореклама. Прояви реклами в античних і середньовічних державах

Початковий етап розвитку символіки, як демонстрації приналежності до певної спільноти. Виникнення тотемів, попередників позначень приналежності до певної спільноти – як елементів рекламування саме цієї спільноти. Татуювання – первісний рекламний прояв. Сутність протореклами та знаки власності як її варіант. Глашатаї (закликальники) — перші професійні рекламні агенти. Поява писемної реклами, графіті. Виділення професійної реклами з проторекламних текстів. Видовищна реклама. Значення друкарського верстату Й. Гутенберга, нові канали, носії масової реклами. Розвиток реклами як елементу релігійної пропаганди, зародження політичної реклами. Образотворча реклама пізнього Середньовіччя. Нові рекламні жанри. Вплив мистецтва і друкарства на розвиток реклами

Тема 2. Розвиток реклами у XVI–XIX століттях. Поява перших рекламних агентств

Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів та напрямів реклами. Взаємозв'язок між збільшенням кількості освіченого населення та зростанням і урізноманітненням ринку споживачів, у тому числі реклами. Розвиток торгових марок, товарних знаків.

Вплив науково-технічного прогресу на трансформацію рекламних засобів. Розвиток зовнішньої реклами, її видів і форм: вивіски, вітрини, вказівники.

Початок виставкової епохи. Виставка як одне з головних рекламних надбань індустріального суспільства. Створення у 1530 р. у Венеції інформаційного бюро як одна з передумов формування рекламних агентств. Засновник газетної реклами в Європі — Т. Ренодо. Поширення масової реклами на паперових носіях. Поява перших рекламних агентств. XVIII століття в Англії – створення першого рекламного агентства. 1840–1890-ті рр. — пришвидшення розвитку американської реклами, поява багатьох інновацій у рекламній галузі У. Палмер та медіабайнг. Рекламне агентство «Айер і Син».

Модуль 2. Реклама у XX – на початку XXI століття

Тема 3. Реклама у США та Європі: XX – початок XXI століття

Поширення загальнонаціональних рекламних кампаній. Трансформація низки агентств у повноциклові. Використання сталих комісійних. Зародження науки про рекламу. Рекламний бізнес у США та Європі в першій

половині ХХ століття. Піонери реклами: Клод Хопкінс (1866–1932, спеціаліст із продажів, взірець для послідовників), Брюс Бартон (1886–1967, журналіст, один із засновників відомого мережевого агентства BBDO, який впровадив «Шість непорушних заповідей рекламіста»); Лео Бернет (1891–1971); Россер Рівз та його «унікальна торгівельна пропозиція». Психологічний підхід Алекса Осборна до створення реклами. Девід Огілві (1911–1999) — батько сучасної реклами. Видатні рекламісти та рекламні компанії другої половини ХХ – початку ХХІ століття.

Тема 4. Реклама в СРСР (1922 – 1991 рр.) і країнах Азії: (1910 – 2010 рр.)

Радянська реклама, її зв'язок із рекламними ринками інших держав. Державне регулювання рекламної діяльності в СРСР — монополія більшовицької партії. Розвиток рекламного плакату в СРСР, роль В. Маяковського та О. Родченка у створенні реклами радянського періоду. Створення організацій ВНДІТЕ та «Главкоопторгреклама» та їх діяльність у 1960-ті роки. Домінування соціальної та політичної реклами. Поява першого рекламного ролика в період хрущовської «відлиги».

Рекламні засоби, що використовувалися в телевізійній рекламі в СРСР.

Особливості азійської реклами, її внесок у світовий розвиток рекламного бізнесу. Відкриття філій провідних європейських агентств у країнах Далекого Сходу. Прагнення Японії та Китаю до креативних ідей. Відкриття місцевих агентств, зародження оригінальної східної реклами, з урахуванням власних традицій.

Участь Азії в міжнародних рекламних комунікаціях. Японські агентства та їх діяльність у світі. Специфіка рекламної комунікації в Індії. Індійський креатор — президент Міжнародного фестивалю «Каннські леви».

Тема 5. Українська реклама: 1991–2010 роки

Розвиток реклами в період розпаду СРСР. Початок друкованої реклами в незалежній Україні. Реклама на телебаченні, можливості її розміщення. Інновації в правовому полі, нові органи, законодавчі акти з державного регулювання реклами. Представники мережевих агентств на українському рекламному ринку та їхні клієнти.

Створення рекламних асоціацій в Україні в добу незалежності. Рекламні агентства у 2000-ні рр. та їхня діяльність у сфері розвитку рекламної творчості, технологій, продажів.

Модуль 3. Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR

Тема 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Нового часу

Суб'єкт і об'єкт PR. Поняття «громадськість». Спільні та відмінні риси PR, реклами, пропаганди. Методологічна база історії PR. Основні методи масового психологічного впливу в перших історичних державах. Прото-PR та пропаганда, вивчення громадської думки політичними та конфесійними лідерами. Специфіка інформаційної політики в умовах вкрай низької грамотності населення. Використання риторики, фольклору, чуток, публіцистики для впливу на громадськість у державах Стародавнього світу та раннього Середньовіччя.

Елементи PR в Азії. Радикальні соціально-економічні зміни в Західній Європі як передумови розвитку прото-PR. Трансформація традиційних відносин «сеньйор-селянин» у Західній Європі, бурхливий розвиток міського самоврядування, рівня грамотності, запровадження книговидання для широкого загалу.

Реформація та Контрреформація. Міжконфесійна полеміка. Запровадження терміну «пропаганда». Поява перших газет, їх використання в інформаційній політиці держави. Репутація в комерції, засоби її підтримання.

Прояви західноєвропейських тенденцій на території України в XV–XVII століттях. Загострення суперництва між соціальними станами, регіонами, державами та конфесійними корпораціями.

Діячі Ренесансу та Просвітництва в пошуках нових методів та форм впливу на громадську думку. Революційні події, поширення демократичних принципів та процедур, розвиток журналістики, літератури як важливі передумови формування класичних форм PR. Прото-PR у діяльності громадських організацій за скасування рабства, пошук ненасильницьких, компромісних шляхів вирішення політичних та комерційних завдань, збільшення уваги до налагодження діалогу з громадськістю в політичних та бізнес-комунікаціях. Значення французької Енциклопедії та Французької революції в історії PR. Розвиток прото-PR на Американському континенті. Поширення прес-релізів.

Тема 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій, систематизація зв'язків з громадськістю: XIX – перша чверть XX століття

Перше застосування терміну «зв'язки з громадськістю». Народження «четвертої влади» у Великобританії. Проведення загальнонаціональних та міжнародних PR-кампаній. Розуміння необхідності публіситі, вдосконалення способів його досягнення. Прес-агенти. Прес-кампанії. Роль

американського шоу-бізнесу та залізничних компаній в розвитку PR.

Політичні інформаційні технології в другій половині XIX століття. Зростання рівня грамотності, політичної активності населення і, як наслідок, — революційні зміни в ставленні великих корпорацій до роботи з громадською думкою, різке збільшення фінансування інформаційної діяльності. А. Лі та Е. Бернейз як засновники теорії PR, наукове значення їхніх праць та практичні здобутки. Організаційне оформлення PR у США. Виникнення та розвиток перших PR-компаній. PR у діяльності американських громадських організацій. Початок викладання PR як самостійної дисципліни.

Модуль 4. PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)

Тема 3. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років

Вплив британської, німецької, австрійської, американської та російської пропаганда часів Першої світової війни на розвиток PR. Інформаційна політика урядів США та тоталітарних держав у міжвоєнний період (1919–1938 рр.). Пропаганда під час Другої світової війни та на початку «холодної війни». Діяльність американського Офісу воєнної інформації. Посилення теоретичного розмежування між пропагандою та PR, труднощі практичного застосування ідеальних PR. Вплив пропаганди 1914–1950-х рр. на розвиток теорії та практики PR. Застосування радіо, кіно та графічного дизайну в інформаційних кампаніях. Кадрова революція в PR. Велика депресія, її вплив на еволюцію PR. «Новий курс» президента Ф.Д. Рузвельта та його система зв'язків з громадськістю. Американська асоціація зв'язків із громадськістю (The Public Relations Society of America): головні цілі, завдання, досягнення. Розробка першого етичного кодексу PRSA. Вплив інтенсифікації міжнародних зв'язків, різкої демократизації та збільшення рівня грамотності в країнах «третього світу» на формування глобальних PR-компаній. Виборчі PR-технології. Виникнення Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA). Головні ідеї Кодексу професійної поведінки та етики IPRA. Особливості розвитку PR у Західній Європі та в Японії в 1930–1950-і роки.

Тема 4. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства (1960–1980-і рр.)

Соціально-економічні зміни в світі як основні чинники розвитку теорії та практики PR у 1960–1980-і рр. Нова роль громадських організацій та органів місцевого самоврядування: особливості PR у діяльності NGO, локальних громад, галузевих та інших об'єднань. Поява та розвиток перших PR-фірм з

міжнародною системою представництв. Індивідуальні PR. Подальше вдосконалення теорії PR, широке розповсюдження знань про зв'язки з громадськістю, мода на PR у малому та середньому бізнесі. Поширення професійної літератури та освіти у сфері PR. Міжнародні, національні, регіональні, галузеві та інші спеціалізовані громадські об'єднання професіоналів PR. Формування професійних стандартів PR у розвинутих індустріальних демократичних країнах у 1960-1980-і роки. Етичні кодекси PR-професіоналів.

Тема 5. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів: 1990–2000-ні роки. Глобалізація PR

Характерні риси розвитку PR в інформаційному суспільстві. Вплив нових, удосконалених поліграфічних, фото- кіно- та відеотехнологій на PR-діяльність. Інтернет-революція в PR. Збільшення ролі мережевих, транснаціональних PR-корпорацій. PR та «тіньова економіка». Місце PR-фахівців у організаційних структурах в бізнес-секторі: взаємовплив теорії та практики. Становлення PR в Україні: початковий період історії PR, розквіт ринку PR в Україні, криза. Професійні організації, кількісні показники, української PR-індустрії. Основні проблеми та здобутки професійної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю в Україні в 1991–2010 роки. Взаємодія політики, реклами та PR в Україні. PR у нових медіа, digital PR: технології впливу на громадськість у першому десятилітті XXI століття.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	3	3	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	5	5	3	3	4	4
Відвідування на практичному занятті	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	2	20	5	50	3	30	4	40
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15	2	10	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			70		109		81		98
Максимальна кількість балів	358								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $358:100=3,58$ Студент набрав: 300 балів Оцінка: $300:3,58 = 84$ бали В (зараховано)								

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Ранні етапи розвитку реклами

Тема 1. Протореклама. Прояви реклами в античних і середньовічних державах

1. Проаналізувати передумови виникнення реклами в первісному суспільстві.
2. Дати визначення проторекламі, виділити основні її види.
3. Дати характеристику розвитку реклами в античному суспільстві.
4. Проаналізувати, аргументувати: розвиток чи занепад реклами відбувався в Середньовіччі.
5. Епоха Відродження. Вплив мистецтва на розвиток реклами.
6. Просвітництво. Винахід друкарського станка Іоганом Гутенбергом.

Тема 2. Розвиток реклами у XVI–XIX століттях

1. Охарактеризувати розвиток друкованої реклами, на конкретних прикладах.
2. Розкрити роль вітрини у споживацькій свідомості, на конкретних прикладах.
3. Виникнення та розвиток виставкової діяльності.
4. Описати передумови виникнення рекламного агентства.
5. Охарактеризувати нові форми, інструменти європейської реклами XIX століття.

Модуль 2. Реклама у XX — на початку XXI століття

Тема 3. Реклама у США та Європі: XX – початок XXI століття

Розкрити наступні питання.

1. Реклама в Англії в XX столітті (розвиток різних рекламних жанрів).
2. Реклама у Франції в XX столітті (агентства, постаті).
3. Німецька реклкама XX століття. Агентство Scholz & Friends та його засновник.
4. Рекламне агентство «Lord & Thomas».
5. Стенлі Резор та його внесок в діяльність агентства «Джей Уолтер Томпсон».
6. Діяльність Альберта Ласкера, та його внесок в розвиток реклами – 0,5 год
7. Клод Хопкінс та його впровадження «семплінг».
8. Раймонд Рубікам, його впровадження в рекламній сфері. «Young&Rubicam» - агентство, яке сприяло креативній революції в світі реклами.
9. BBDO та рекламні кампанії, створені компанією.
10. Девід Огілві – батько американської реклами.

Тема 4. Реклама в СРСР (1922–1991 рр.) і країнах Азії: (1910–2010рр.)

Розкрити наступні питання.

1. Регулювання рекламної діяльності в Радянському Союзі.
2. Розвиток реклами в період НЕПу.
3. Рекламний плакат, його визначення і роль в розвитку реклами.
4. Творчість В.Маяковського і О.Родченка в рекламній сфері.
5. Рекламна діяльність в період «Хрущовської відлиги».
6. Специфіка розвитку української реклами за часів Радянського Союзу.
7. Розвиток реклами в країнах Сходу (Туреччина, ОАЕ, Ізраїль, Сирія).
8. Розвиток китайської реклами в ХХ столітті).
9. Реклама в Японії (специфіка, форми, інструменти).
10. Рекламне агентство Dentsu (історія створення, засновники, клієнти) .

Тема 5. Українська реклама:1991–2010 роки

Розкрити наступні питання.

1. Основні передумови розвитку рекламного бізнесу в нашій країні.
2. Засновники рекламного бізнесу України, та їх послідовники (Іветта Деликатная, Тетяна Василенко, Максим Лазебник).
3. Локальні рекламні агенції України («Діала», «Інтер 2000», «Академія реклами», «В4В», «Банда»).
4. Підготовка кадрів у галузі реклами.
5. Представники сітєвих агенцій в нашій країні за останнє десятиріччя.
6. Діяльність громадських організацій в галузі реклами (ВРК, СРУ, УАПП тощо.).
7. Законодавство України про рекламу.

Модуль 3. Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR

Тема 1. Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу та раннього Нового часу

1. Проаналізувати структуру, місце та значення технологій зв'язків з громадськістю в системі соціальних комунікацій.
2. Прокоментувати та проілюструвати прикладами сформульовані Арістотелем якості мовця, що викликають довіру слухачів: розум, добродійність і доброзичливість.
3. Проаналізувати специфіку PR-технологій античної доби.
4. Охарактеризувати засоби формування іміджу державних діячів у стародавні часи.
5. Скласти перелік елементів PR, що застосовувалися у Європі та Азії в XV — XVII століття.

6. Проаналізувати основні технології впливу на громадську думку в Європі XV — XVII ст., визначити відмінності від попередніх історичних періодів.
7. Охарактеризувати методи та форм впливу на громадську думку, які виникли та поширилися в добу Просвітництва.

Тема 2. Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій, систематизація зв'язків з громадськістю: XIX – перша чверть XX століття.

1. Скласти перелік елементів PR, що застосовувалися у Європі та США в другій половині XIX ст. – першій чверті XX ст., визначити відмінності від попередніх історичних періодів.
2. Знайти спільні та відмінні риси в діяльності Айві Лі та Едварда Бернейза.
3. Скласти перелік галузей економіки, а також і сфер громадського життя, в яких найбільш активно застосовувалися елементи PR у другій половині XIX ст. – першій чверті XX століття.

Модуль 4. PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття).

Тема 3. Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років.

1. Зробити порівняльний аналіз німецької, австрійської, британської та російської пропаганди періоду Першої світової війни, знайти розбіжності пропагандистських технологій з сучасними розуміння PR.
2. Проаналізувати діяльність американського Офісу воєнної інформації, виявити спільні та відмінні риси, порівнявши американську та радянську пропаганду.
3. Перелічити та проаналізувати передумови збільшення уваги до налагодження діалогу з громадськістю в політичних та бізнес-комунікаціях у США в другій половині 1920-х років. Дослідити контекст та особливості діяльності суспільного руху «Громадськість повинна знати все!».
4. Визначити загальні особливості практики бізнес-PR у Європі та в Японії наприкінці 1950-х років.

Тема 4. Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства: 1960–1980-ті роки.

1. Скласти таблицю-перелік соціально-політичних змін, які безпосередньо вплинули на розвиток PR у світі в 1960–1980-і рр.).
2. Скласти перелік PR-фахівців, чия діяльність у 1960–1980-і рр. найбільше вплинули на розвиток PR у світі 1960–2000-х років.

2. Дослідити історію формування етичних принципів професійної діяльності PR-фахівців, скласти таблицю з порівняльним аналізом етичних кодексів різних професійних об'єднань PR-фахівців.

Тема 5. Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів: 1990–2000-ні роки. Глобалізація PR.

1. Скласти докладну характеристику PR у контексті нової ролі громадських організацій та органів місцевого самоврядування в постіндустріальну добу.
2. Охарактеризувати PR-ринок США початку XXI століття.
3. Визначити головні риси та специфіку європейського PR-бізнесу початку XXI століття.
4. Визначити головні риси та специфіку українського PR-бізнесу початку XXI століття. Скласти хронологічну таблицю основних подій становлення українських PR (1990-і рр. XX ст. — початок XXI ст.).

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають відповіді на декілька видів тестових запитань і ґрунтовне розкриття декількох питань, сформульованих як відкрите запитання з матеріалу модуля. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння наводити приклади зі сучасної практики реклами та зв'язків з громадськістю, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;

б) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність, творчий підхід, ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова) з історії реклами

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посібник / Афанасьєв І.Ю. — Київ : Алерта, 2016. — 140 с.
2. Владимирська А. Реклама : навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. — Київ: Кондор, 2009. — 224 с.
3. Подоляка Н.С. Історія реклами: конспект лекцій / Н. С. Подоляка. — Суми : сумський державний університет, 2015. — 166 с.
4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навчальний посібник / С.В. Скибінський. — Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. — 372 с.

Додаткова з історії реклами

1. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики) / Н.П. Аржанов, Т.А. Пирогова / под.ред. Е.В. Ромата // Харків : Студцентр, 2004. — 304 с.
2. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник. — Київ : ЦУЛ, 2009. — 200 с.
3. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Іванова. — Харків : Вид-во Юрайт, 2016. — 372 с.
4. Історія української преси : Навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищ. закл. освіти / А. П. Животко. — Київ : НВЦ "Наша культура і наука", 1999. — 368 с.
5. Комаров Ю. Реклама як історичне джерело: методичні рекомендації з розвитку критичного мислення / Ю. Комаров // Історія і суспільствознавство в школах України: теорія та методика навчання. — 2014. — № 10. — С. 31–39.
6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В.І. Постнікової, Є.В. Єфремова. — Київ : Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
7. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами» / О. І. Обласова. — Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. — 44 с.
8. Огилви Д. The Unpublished David Ogilvi / Девід Огілві; пер. с англ. І. Айзятуповой. — Москва : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. — 184 с.
9. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР.
10. Скибінський С.В. Історія реклами і PR в рисунках і схемах для студентів напряму підготовки 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю". — Львів : Вид-во ЛТЄУ, 2016. — 112 с.
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Москва : Альпина Паблишер, 2007. — 270 с.
12. Ученова В. В. История рекламы : [учебник] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 495 с.
13. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / / Л.М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
14. Що рекламували у львівській пресі близько 100 років тому? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://photo-lviv.in.ua/scho-reklamuvaly-u-lvivskij-presi-blyzko-100-rokiv-tomu/>
15. Goodrum C.H. and Dalrumple H. Advertising in America/ The first 200 Years. — 1990. — 320 p.
16. Sissors, J. Z., Baron, R.V. Advertising Media Planning : [Посібник]. — 2010. — 481 p.

Інтернет-ресурси з історії реклами

1. Всеукраїнська рекламна коаліція / <http://www.adcoalition.org/>
2. «РеклаМастер» / <http://reklamaster.com/>
3. <http://adage.com/>
4. <http://advertising.com.ua/>
5. <http://advertnews.livejournal.com/>
6. <http://sostav.ua/>

Основна (базова) з історії PR

1. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навч. посібник / Афанасьєв І.Ю. — Київ : Алерта, 2016. — 140 с.
2. Катлип С. Паблік Рилейшнз. Теорія и практика : учеб.пособ. / С. Катлип А. Сентер, Г. Брум ; пер. с англ. — 8-е изд. — Москва : Вільямс, 2000. — 624 с.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / Є. Б. Тихомирова. — Київ : НМЦВО, 2001. — 560 с.

Додаткова з історії PR

1. Арістотель. Поетика.— Харків: Фоліо, 2018. — (Електронна книга).
2. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — Москва : Hippo Publishing, 2010. — 176 с.
3. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
4. Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять : навч. посіб. / В. М. Вандишев.— Київ : Кондор, 2003. — 264 с.
5. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз : учеб. пособ. для вузов / Ф. Джефкінс, Д. Ядин. — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 416 с.
6. Дніпренко Н. К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посіб. для держслужбовців] / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтєва. — Київ : Вістка, 2008. — 164 с.
7. Кальна-Дубінюк Т. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. — Ніжин : Видавець ПП Лисенко, 2010. — 204 с.
8. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В.І. Постнікової, Є.В. Єфремова. — Київ : Ніка-Центр, 2001. — 464 с. — (серія «Зміна парадігм»).
9. Пилипенко В.М. Перед лицем ворога. Польська антитурецька література середини XVI – середини XVII ст. / В. П. Пилипенко. — Київ : Інститут української археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України, 2014. — 232 с.

10. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 288 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2009. — 624 с.
12. Примак Т. О. Практичний ПР / Т. О. Примак. — Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с.
13. Шевченко О. В. PR: теорія і практика : підручник / Шевченко О. В., Яковець А. В. ; [наук. ред. Піскорська Г. А.]. — Київ : Бізнесполіграф, 1999. — 460 с.
14. Яковенко Н. М. Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст. : навч. посіб. / Н. М. Яковенко. — Київ : Генеза, 1997. — 312 с.
15. Asian Perspectives on the Development of Public Relations [Electronic resource] / ed. By Tom Warson. — Palgrave Pivot, 2014. — 176 p.
16. Bates, D. “Mini-Me” History [Electronic resource] / Don Bates. — 2002. — Mode of access : http://engine.koduleht.net/templates/kajatampere/files/mdl_files.php/HistoryofPublicRelationInstitute.pdf. — Title from the screen. — Date of appeal : 28.01.2016.
17. Cutlip, S. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century / S. Cutlip. — Hillsdale (New Jersey), 1995. — 300 p.
18. Lamme, M. Removing the Spin: Toward a New Theory of Public Relations History / Margot Opdycke Lamme, Karen Miller Russell // Journalism and Communication Monographs. — 2009. — #11. — P. 280–362.
19. L'Etang, J. Public Relations in Britain : A History of Professional Practice in the 20th Century / Jacquie L'Etang. — London : Lawrence Erlbaum, 2004. — 275 p.
20. Lindenmann, W. Putting PR Measurement and Evaluation into Historical Perspective [Electronic resource] / Walter K. Lindenmann ; Institute for Public Relations. — 2005. — Mode of access : <http://www.instituteforpr.org/topics/historical-perspective-measurement>. — Title from the screen. — Date of appeal : 01.12.2015.
21. Nally, M. International Public Relations in Practice : [Посібник]. — 1991. — 214 p.
22. Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice / ed. by Jacquie L'Etang and Magda Pieczka. — Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2006. — 513 p.
23. Redmond, J., Trager, R. Balancing on the Wire. The Art of Managing Media Organizations : [Посібник]. — 1998. — 468 p.
24. St. John, B. Pathways to Public Relations: Histories of Practice and Profession / Burton St. John, Margot Opdycke Lamme, Jacquie L'Etang (eds.). — London ; New York : Routledge, 2014. — 354 p.
25. Watson, T. The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation / Tom Watson // Public Relations Review. — 2012 [September]. — Volume 38, Issue #.3. — P. 390–398.

26. Tungate M., Adland: A Global History of Advertising / M. Tungate. — Kogan Page, Limited, 2013. — 259 p.

Інтернет-ресурси з історії PR

1. <http://www.burson-marsteller.com/who-we-are/our-history/>
2. <http://www.ipra.org/about/history>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/CERP_%E2%80%93_European_Confederation_of_Public_Relations
4. <http://www.prmuseum.org/>
5. <https://www.prsa.org/AboutPRSA/index.html#.V1HRheS5NX8>
6. <http://www.prweek.com/uk>

8. Навчально-методична карта дисципліни «Історія реклами та PR»

Разом: 120 год.; лекції — 20 год., семінарські заняття — 28 год., практичні заняття — 8 год., самостійна робота — 56 год.; МКР — 8 год., семестровий контроль — залік

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II				
Назва модуля	Ранні етапи розвитку реклами			Реклама у XX – на початку XXI століття				
Кількість балів за модуль	70			109				
Лекції	відвідування – 5 б.			відвідування – 9 б.				
Теми лекцій	Протореклама. Прояви реклами в античних і середньовічних державах – 1 б.	Розвиток реклами у XVI–XIX століттях. Поява перших рекламних агентств – 1 б.		Реклама у США та Європі: XX – початок XXI століття – 1 б.		Реклама в СРСР (1922–1991 рр.) і країнах Азії: (1910–2010рр.) – 1 б.		Українська реклама: 1991–2010 роки – 1 б.
Теми семінарських занять		Перші прояви рекламної комунікації. Вплив мистецтва і друкарства на розвиток реклами – 1+10 б.	Поширення масової реклами на паперових носіях. Поява перших рекламних агентств – 1+10 б.	Рекламний бізнес у США та Європі в першій половині XX століття – 1+10 б.	Видатні рекламисти та рекламні компанії другої половини XX – початку XXI століття – 1+10 б.	Радянська реклама, її зв'язок із рекламними ринками інших держав – 1+10 б.	Особливості азійської реклами, її внесок у світовий розвиток -рекламного бізнесу – 1+10 б	Розвиток реклами у незалежній Україні: державне регулювання, особистості, компанії, кампанії – 1+10 б
Теми практичних занять			Реклама в друкованих ЗМІ: застосування актуального досвіду XIX ст. у сучасних рекламних кампаніях – 1+10 б.		Пошук та використання методів оперативного реагування на революційні технологічні зміни: за матеріалами історії реклами XX – початку XXI століття – 1+10 б.			
Самостійна робота	5x2=10 б.			5x3=15 б.				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				

Тиждень	IX	X	XI	XII	XII	XIV	XVI
Модулі	Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Елементи зв'язків з громадськістю від Стародавнього світу до початку доби професіоналізму в PR			PR в індустріальних та постіндустріальних суспільствах: розвиток зв'язків з громадськістю як професії, важливої управлінської функції, навчальної дисципліни (друга чверть XX — початок XXI століття)			
Кількість балів за модуль	81			98			
Лекції	відвідування – 6 б.			відвідування – 8 б.			
Теми лекцій	Теоретичні засади PR. Цілеспрямоване формування громадської думки в державах Стародавнього світу, Середньовіччя та раннього Нового часу – 1 б.	Поширення елементів PR у діяльності держав та корпорацій, систематизація зв'язків з громадськістю: XIX – перша чверть XX століття – 1 б.		Еволюція технологій впливу на громадськість у другій половині 1920-х – наприкінці 1950-х років – 1 б.	Розквіт PR на ґрунті соціально-економічної лібералізації, демократизації, розвитку громадянського суспільства: 1960–1980-ті роки – 1 б.	Технологічна революція в PR-діяльності: поширення нових форм, прийомів: 1990–2000-ні роки. Глобалізація PR – 1 б.	
Теми семінарських занять	Риторика в соціальних комунікаціях античних держав та в ранньому Середньовіччі – 1+10 б	Прото-PR у Європі XVI-першої половини XIX століть – 1+10 б.	Поява нових підходів до роботи з громадськістю в США: друга половина XIX – перша чверть XX століття – 1+10 б.	Особливості теорії та практики PR наприкінці 1920-х - у 1950-ті роки – 1+10 б.	Формування професійних стандартів PR у розвинутих індустріальних демократичних країнах у 1960-1980-ті роки – 1+10 б.	PR у нових медіа, digital PR: технології впливу на громадськість у першому десятилітті XXI століття – 1+10 б.	Особливості побудови зв'язків з громадськістю в Україні 1991–2010 років – 1+10 б
Теми практичних занять			Досвід інформаційних кампаній XVI–XIX ст. з розповсюдженням друківаних текстів: відбір актуального – 1+10 б.			Пошук та використання методів оперативного реагування на революційні технологічні зміни: за матеріалами історії реклами XX – початку XXI століття– 1+10 б.	
Самостійна робота	5x2=10 б.			5x3=15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік Усього 358 бали, коефіцієнт 3,58						