Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Доцент к.э.н.,доцент Исаев Сергей Михайлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.1.	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью
ПК ОС LA-6	Способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различных организациях	ПК ОС LA- 6.1	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA- 15.1	Способность выявления требований целевых групп потребителей

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых	ПК ОС LA-1.1.	на уровне знаний:

результатов коммуникационной стратегии; методологии и инструментов		- основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы формирования имиджа организации, персоны, сферы; - основные технологии продвижения товаров и услуг на рынок
		на уровне умений: - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований
		на уровне навыков: - управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; - навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; определение порядка реализации коммуникационной стратегии	ПК ОС LA-6.1	на уровне знаний: - основные понятия, теоретические концепции эффективной коммуникации; - структуру и функции системы внешних и внутренних коммуникаций; - особенности управления коммуникациями с государственными, коммерческими, общественными организациями и СМИ
		на уровне умений: - аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами; - создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру; - управлять коммуникационными процессами во внешней и внутренней среде организации различных типов и сфер деятельности
		на уровне навыков: - использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; - использования методов исследования системы внешних и внутренних

		коммуникаций; способами диагностики типа корпоративной культуры; методами формирования и подержания корпоративной культуры; - организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
Выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-15.1	на уровне знаний: - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы. - технологии создания Интернет-рекламы
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта. - анализировать результаты исследований. - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами выявления требований целевых групп потребителей

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз», 2 курс, 3 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма текущего контроля успеваемости*

								*, промежуточной аттестации***
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л/ЭО, ДОТ*	**ЛР/ ЭО, ДОТ***	**ПЗ/ ЭО, ДОТ***	**КСР**		
Очная форма обучения								
Тема 1	Протореклама. Реклама в Средние века и Новое время	8/6			4/3		4/3	Д
Тема 2	Особенности становления и развития рекламных коммуникаций в дореволюционной России	12/9			4/3		8/6	ДЗ
Тема 3	Зарубежная реклама в период до Второй мировой войны	12/9			4/3		8/6	Д, ДЗ
Тема 4	Торговая реклама и плановая экономика в СССР	12/9			4/3		8/6	Эс
Тема 5	Зарубежная послевоенная реклама. Реклама в 1960-1980 годы	12/9			4/3		8/6	Д
Тема 6	Зарождение и развитие современной российской рекламы 1989-1998 годы	16/12			8/6		8/6	Д
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Протореклама. Реклама в Средние века и Новое время.

Первые виды рекламных коммуникаций в древнем мире. Рекламные коммуникации

в Средние века. Эпоха Возрождения. Вторая информационная революция – появление книгопечатания. Появление новых видов рекламы в Новое время. Зарождение элементов современной рекламы в Европе и США в XIX веке

Тема 2. Особенности становления и развития рекламных коммуникаций в дореволюционной России.

Протореклама в древней Руси и России до XVII века. Книгопечатание на Руси. Лубок и лубочная реклама. Реформы Петра I и их влияние на развитие массовых коммуникаций. Зарождение рекламы в XVIII веке. Отечественная реклама в XIX веке. Развитие рекламы в пореформенной России. Развитие рекламы накануне Первой мировой войны.

Тема 3. Зарубежная реклама в период до Второй мировой войны.

Развитие рекламы в Англии и Франции. Реклама в САСШ. Основные виды рекламных носителей. Рекламные агентства. Индустриальная/промышленная реклама. Зарождение маркетинга. Рекламные кампании. «Рынок продавца». Появление и развитие рекламы на радио.

Тема 4. Торговая реклама и плановая экономика в СССР.
Реклама в период НЭП. Реклама и пропаганда. Торговая реклама. Рекламные технологии как инструмент агитации и пропаганды. Появление рекламных коммуникаций в 1970-80-е годы. «Росторгреклама», «Внештогреклама» и т.д. Реклама экспортных товаров.

Тема 5. Зарубежная послевоенная реклама. Реклама в 1960-1980 годы.

Появление новых видов рекламных носителей. ТВ-реклама. Концепция ATL- и BTL-рекламы. «Рекламные войны». Концепции уникального товарного предложения, позиционирования и бренда. Ведущие мировые рекламные агентства и коммуникационные группы – место и роль в современном мире.

Тема 6. Зарождение и развитие современной российской рекламы 1989-1998 годы.
Перестройка и гласность в СССР. Предпосылки к появлению рыночных отношений. «Гайдаровские» реформы. «Дикий» капитализм 1990-х годов. Создание инфраструктуры рекламной индустрии. Закон о рекламе 1995 года. Появление рекламы товаров ТНК в России. Финансовая и банковская реклама: рекламные кампании МММ и банка «Империал». Создание АКАР. Отечественная реклама накануне экономического кризиса 1998 года.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
диспуты, эссе

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика диспутов:
1. Обоснуйте цели и задачи PR в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Обоснуйте необходимость тесного взаимодействия рекламы и PR.
3. Почему в фирмах наряду с рекламным отделом нередко создаются отделы по связям с общественностью?
4. Подготовьте PR-интервью в соответствии с формулой, предложенной на лекции
5. Дайте классификацию современной рекламы по целевому назначению, по сферам социальной деятельности.

Темы эссе:
1. История возникновения печатной (полиграфической) рекламы.
2. Возникновение и становление рекламы в прессе (на примере России в середине 19-го – начале 20-го веков).
3. Возникновение и становление рекламы на радио в США (1920-1930-е годы).
4. История возникновения и становления «прямой рассылки» (Direct mail).
5. История возникновения ТВ-рекламы (на примере США).
6. Наружная реклама как старейший вид рекламной коммуникации.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку	ПК ОС LA- 1.1.	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью

	эффективности коммуникационных кампаний		
ПК ОС LA-6	Способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различных организациях	ПК ОС LA- 6.1	Способность планирования стратегии создания эффективной коммуникации
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA- 15.1	Способность выявления требований целевых групп потребителей

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
1 этап (код этапа ПК ОС LA -1.1)	Формулирует проблему и пути ее решения, владеет профессиональной терминологией; Работает в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе	Студент ориентируется в проблеме, умеет найти решение, владеет теоретической базой Способен работать в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе, быстро адаптируется, общается легко, самостоятельно организует работу группы.
1 этап (код этапа ПК ОС LA - 6.1)	Способен создавать эффективную коммуникацию. Разрабатывает эффективную стратегию коммуникации	Использует технологии создания эффективной коммуникации Перечисляет критерии эффективности коммуникации
1 этап (код этапа ПК ОС LA - 15.1)	Определяет основные инструменты продвижения продукта	Демонстрирует понимание основных средств продвижения продукта

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета с оценкой:

1. Расскажите, как складывались демонстративные приемы применения знаковых средств?

2. В чем суть отличия символов от обычных знаков?
3. На сколько широко использовались в архаичной культуре знаки собственности?
4. Какие типы знаков действуют в проторекламе?
5. Каковы ведущие предпосылки профессиональной рекламной деятельности в античности?
6. Что характерно для конфессиональной рекламы античности?
7. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.
8. Расскажите о предыстории рекламного слогана.
9. Как и где формировалось информационное бюро в Западной Европе?
10. Какова специфика развития североамериканской рекламы на раннем этапе?
11. Сравните российские вывески и западноевропейские, в чем их сходство и различие?
12. Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?
13. Какое место занимает реклама в общекультурных приоритетах США?
14. Каковы главные особенности эволюции изобразительной рекламы в России в XX веке?
15. Каковы основные этапы развития рекламы в российских газетах X1X века? Назовите эти газеты. 16. Какова ведущая тематика рекламных публикаций в российской прессе?
17. Каковы способы психологического воздействия печатной рекламы?
18. Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?
19. Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX века в России? 20. Назовите фамилии русских художников, участвовавших в плакатном творчестве.
21. Как проявлялось развитие рекламного профессионализма в российской изобразительной коммуникации?
22. В чем главные особенности конструирования фабричных марок и торговых знаков в России?
23. Чем отличаются друг от друга рекламные жанры авиши, плаката, и вывески?
24. какова роль промышленных, сельскохозяйственных, научных и художественных выставок как рекламирования России?

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«*отлично*» – 5,

«*хорошо*» – 4,

«*удовлетворительно*» – *3*,

«*неудовлетворительно*» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 1, ПК ОС LA – 6 и ПК ОС LA – 15 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «История рекламы и паблик рилейшнз» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не

	только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.

Эссе.

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее

обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, вверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
6. Обязателен заголовок.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Марк Тангейт	Всемирная история рекламы	Альпина Паблишер	2015	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/34780
Трушина Л.Е.	История отечественной и зарубежной рекламы	Дашкови К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10928

Антипов К.В.	Основы рекламы	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/14075
учебное пособие	Основы рекламы	Научная книга	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/8216

6.2. Дополнительная литература.

Щепилова Г.Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация	МГУ	2010	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/13154

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Панкратов Ф.Г., Баженов ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 11-е издание, перераб. и доп. – М.: Изд. Торговая коференция «Дашков и Ко , 2008. – 548 с.
2. Библия Билла Бернбаха : история рекламы, 2011 – 288 с.
3. Голан А. Миф и символ. – М.: РУССИЛИТ, 1993.
4. Макашина Л. П. Русская реклама: отечественная правтика (1703-1918(- Уральский государственный университет. – Екатеринбург, 1995.
5. Торговая рекламав и упаковка в России Х1х-ХХ вв. – Гос. Исторический музей. – М.:, 1993.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. Гражданский кодекс РФ, часть IV.
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.sostav.ru – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги, энциклопедия рекламного дела.
2. www.admarket.ru – Информационно-аналитический портал, обеспечевающий коммуникации между рекламным, медийным рынками и журналистами, пишущими об этом рынке, создание своеобразной PR-площадки для рекламной отрасли России.
3. www.advertology.ru – Ежедневно мировые и российские новости рекламы маркетинга и PR, а также репортажи, интервью, аналитика, медиаизмерения, креатив.
4. - http:/ "eLibrary.ru"/ - Научная электронная библиотека, крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций
5. http://www.edu.ru/ – федеральный образовательный портал; - http://www.edu.ru/ - Российское образование: федеральный образовательный портал

6. http://www.isea.ru/dirlist/asp/дисциплины экономических специальностей/Маркетинг/Конкуренция

6.6. Иные источники.

1. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. – М.: ИМО, 1967.
2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. – М.: ИМА-пресс, 2002.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: – СПб: Питер, 2002.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).