

ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ



Кияниця Євгенія Олегівна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики та реклами КНТЕУ

*ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
ПЕРЕДБАЧАЄ ОПАНУВАННЯ
НЕ ТІЛЬКИ ЕВОЛЮЦІЙНИХ
ЕТАПІВ РОЗВИТКУ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ, А І
РОЗГЛЯД НАЙЦІКАВІШИХ
КЕЙСІВ З РЕКЛАМИ ТА
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ*

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

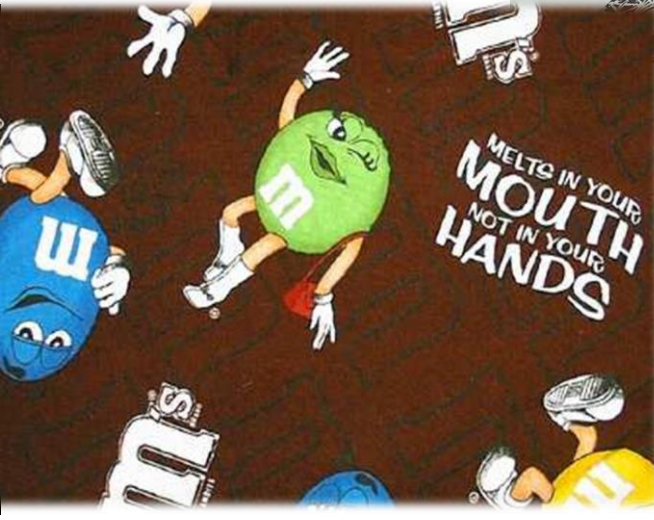
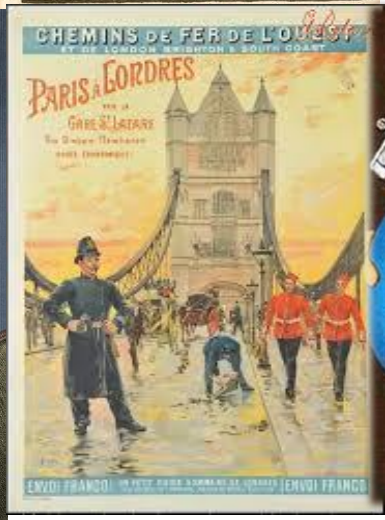
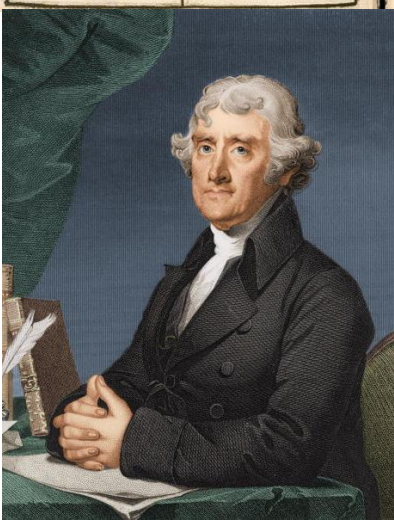
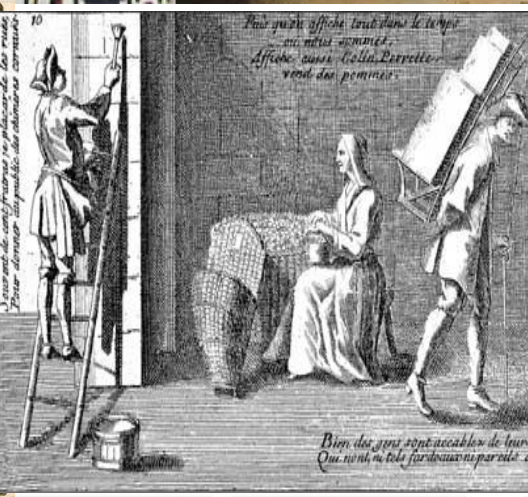
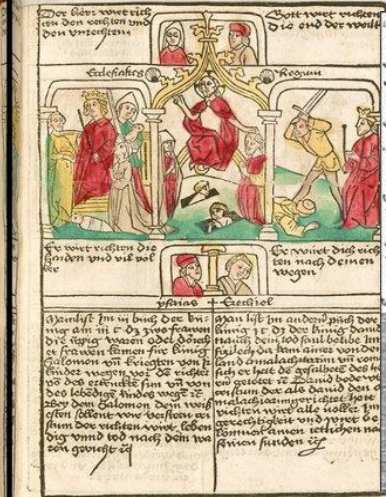
Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин\кредитів	з НИХ			
		Лекції	Практичні заняття / МК	Самостійна робота	
1. Сутність та мета навчальної дисципліни	10	2	2	8	УД,
2. Передумови виникнення реклами та зв'язків з громадськістю. Протореклама. ПротоPR	10	2	2	8	П, УД, Д
3. Реклама та зв'язки з громадськістю в Стародавньому світі	10	2	2	8	П, УД, Д
4. Реклама та зв'язки з громадськістю в Середньовіччі	10	2	2	8	П, Д, УД
5. Вплив розвитку культури в епоху Відродження на розвиток комунікаційної сфери	10	2	2	8	П, УД, Д
6. Розвиток реклами та PR в індустріальному суспільстві	10	2	2	8	П, Д, УД
7. Америка – колыска реклами та зв'язків з громадськістю Нового часу	12	2	2	8	П, Д, УД
8. Піонери рекламної сфери та їх здобутки	16	4	4	8	П, Д, УД
9. Батьки засновники зв'язків з громадськістю	16	4	4	8	П, Д, УД
10. Реклама та зв'язки з громадськістю на теренах України XIX –XX століття	10	2	2	6	СЗ, УД, Д
11. Провідні рекламні та PR-агенції, їх виникнення та розвиток	16	4	4	8	П, УД
12. Рекламні агентства та їх представники в країнах Сходу	10	2	2	6	П, Д, УД
13. Реклама та PR радянського періоду. Українська реклама того часу	10	2	2	6	УД, Д, П
14. Сучасна українська реклама та зв'язки з громадськістю	10	2	2	6	П, Д, УД
Підсумковий контроль – екзамен				8	
Разом	180/6	34	34	104	

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньою програмою		
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	1-14
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.	1-14
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
ПРО1	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	1-14
ПР14	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	1-14

Основні факти

- **Протореклама** – це первісна історико-культурна форма сучасної реклами, головною функцією якої було інформування
- **Знак** в первісному суспільстві – це сигнал, який має інформувати соплеменників про важливу подію, про небезпеку.
- **Інститут глашатаїв** – один з найдавніших устроїв державної влади – з'явився в Єгипті, звідки перекочував до євреїв, греків, римлян.
- **Софісти у Стародавній Греції** створили культ слова, започаткували основи риторичної теорії, почали розробляти прийоми ораторського мистецтва, **обґрунтували необхідність стислості у формулюванні своєї думки, першими почали вивчати вплив мови на почуття**
- *22 червня 1622 року тодішній очільник католицької церкви Папа Римський Григорія XV своєю буллою заснував Загальну конгрегацію поширення віри, латиною - «пропаганда фідє» (дієслово «пропагаре» означає, власне, не просто «поширювати», а й докладати до цього певних зусиль, «просувати», «промотувати»).*
- *Винахід Гутенберга в 1450-60 т роках. від самого початку виглядав як інструмент «поширення віри». І не лише тому, що першою надрукованою ним книжкою була саме Біблія.*
- Термін "public relations" вперше з'явився більше 200 років тому в 1807 р. Третій президент США (1801-1809), Томас Джефферсон (Thomas Jefferson, 1743-1826), автор "Декларації незалежності США" (1776), вперше вжив це вираз в чернетці свого "Сьомого звернення до Конгресу".
- **УТП** Россера Рівза
- **Мозковий штурм** Алекса Осборна
- Канські леви
- Здобутки в Україні



КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Кожна практична робота передбачає отримання певної кількості балів. Підготовка презентації (доповіді) передбачає такі критерії оцінки (максимально):

1. Відповідність темі запропонованій у переліку завдань наданих викладачем – **1 бал**;
2. Мистецтво презентації (ораторське мистецтво, артистизм) – при очній можливості доповіді – **1 бал**;
3. Використання сучасних технологій (презентація PowerPoint з використанням інструментів інфографіки, малюнків, тезовості) – при електронному наданні домашньої роботи – **1 бал**;
4. Наявність аудіовізуальних прикладів та власні висновки до них – **1 бали**;
5. Наявність дискусійних питань (питання мають бути сформульовані на передостанній сторінці презентації у кількості не менше трьох (3)) - **1 бал**
6. Кількість використаних джерел – **1 бал**;

Максимальна оцінка в ході практичної роботи – **5 балів**.

Також, оцінюється участь у дискусії та постановка додаткових питань під час практичної роботи: кожне питання – 1 бал; відповідь на питання, уточнення та доповнення, коментар в процесі дискусії - активна робота на практичному занятті – **2 бали**.

Загальна підсумкова оцінка, передбачає підготовку доповідей (презентацій), участь у дискусіях, постановку проблемних питань.

Максимальна модульна оцінка становить 100 балів

РОЗБАЛОВКА

Загальна підсумкова оцінка, передбачає підготовку доповідей (презентацій), участь у дискусіях, постановку проблемних питань.

Максимальна модульна оцінка становить 100 балів.

Студент, який отримав підсумкову модульну оцінку менше за 20 балів, при будь-якій екзаменаційній оцінці не може отримати задовільну підсумкову оцінку з дисципліни і буде ліквідовувати академічну заборгованість під час додаткової сесії.

Обов'язковим для отримання модульного контролю є своєчасне складання фінального проекту (критерії та розбаловка надані на титульній сторінці) та проходження тестового завдання розміщеного на цьому дистанційному курсі.

РОЗБАЛОВКА ЗА ПЕРІОД ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна передбачає 14 практичних робіт: **$14 \times 5 = 70$ балів**

Фінальний проект: **30 балів**

$70 + 30 = 100$ балів

ВІДГУКИ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ



✓ ✎ Почистити 📁 Перемістити до папки ✓ 🏷️ Класифікація ✓ ⌚ Відкласти ✓ ...

Враження Проценка Костянтина, ФТМ, 1-6, від вивчення дисципліни "Історія реклами та зв'язків з громадськістю"



Проценко Костянтин Олександрович

чт 11.02.2021 14:22

Кому: Кияниця Євгенія Олегівна



Історія реклами та зв'язків з громадськістю це дуже корисна дисципліна для вивчення майбутнім рекламистам та фахівцям суміжних сфер. Вивчення начал рекламних та комунікаційних технологій, якими ми потім будемо користуватися дає нам більш глибоке, фундаментальне їх розуміння. Що в свою чергу допоможе потім ефективніше ними оперувати. І також, цей курс виявився цікавішим ніж його назва: на відміну від шкільної історії, тут ми не завчаємо дати, а стаємо свідками історичного процесу розвитку реклами та зв'язків з громадськістю. Прискіпливо розбираємо кожную деталь наших майбутніх робочих інструментів, щоб досконально ними оволодіти.

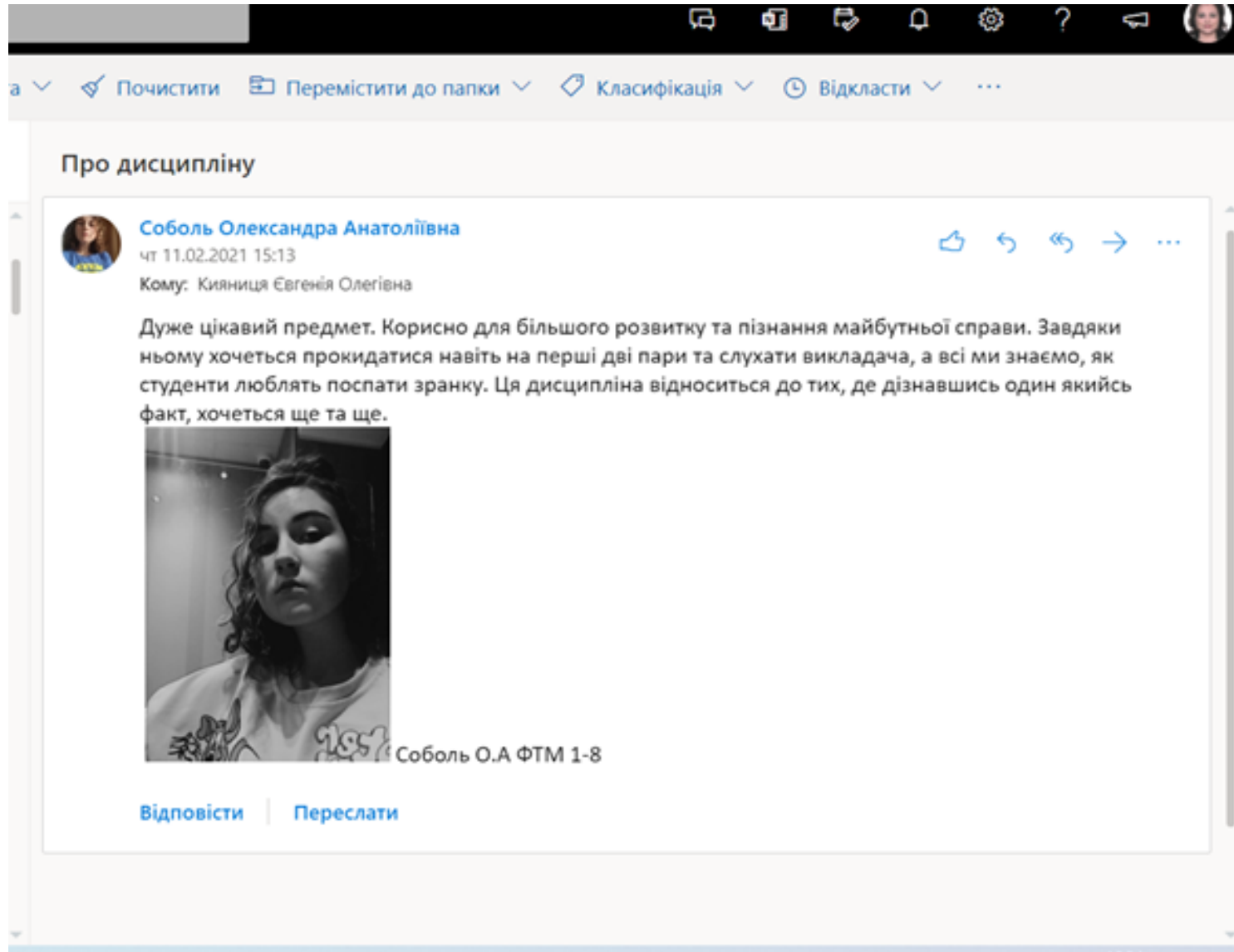
Проценко Костянтин, ФТМ, 1-6.



[Відповісти](#)

[Переслати](#)


ВІДГУКИ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ



The image shows a screenshot of a social media interface. At the top, there is a navigation bar with icons for chat, home, share, notifications, settings, help, and a profile picture. Below this is a toolbar with options: 'Почистити' (Clean), 'Перемістити до папки' (Move to folder), 'Класифікація' (Classification), 'Відкласти' (Save), and a menu icon. The main content area is titled 'Про дисципліну' (About discipline). It features a post by 'Соболь Олександра Анатоліївна' (Sobol Olexandra Anatoliivna) dated 'чт 11.02.2021 15:13'. The post is addressed to 'Кому: Кияниця Євгенія Олегівна' (To: Kyianytsya Yevheniya Olegivna). The text of the post reads: 'Дуже цікавий предмет. Корисно для більшого розвитку та пізнання майбутньої справи. Завдяки ньому хочеться прокидатися навіть на перші дві пари та слухати викладача, а всі ми знаємо, як студенти люблять поспати зранку. Ця дисципліна відноситься до тих, де дізнавшись один якийсь факт, хочеться ще та ще.' Below the text is a black and white photograph of a young woman with curly hair, looking slightly to the side. The photo is captioned 'Соболь О.А ФТМ 1-8'. At the bottom of the post, there are two buttons: 'Відповісти' (Reply) and 'Переслати' (Share).


а ▾ ✓ Почистити 📁 Перемістити до папки ▾ 🏷️ Класифікація ▾ ⌚ Відкласти ▾ ⋮

Про дисципліну

 **Соболь Олександра Анатоліївна**
чт 11.02.2021 15:13

Кому: Кияниця Євгенія Олегівна

Дуже цікавий предмет. Корисно для більшого розвитку та пізнання майбутньої справи. Завдяки ньому хочеться прокидатися навіть на перші дві пари та слухати викладача, а всі ми знаємо, як студенти люблять поспати зранку. Ця дисципліна відноситься до тих, де дізнавшись один якийсь факт, хочеться ще та ще.



Соболь О.А ФТМ 1-8

[Відповісти](#) | [Переслати](#)

ВІДГУКИ ТА СПОСТЕРЕЖЕННЯ

Студентка ФТМ, 1-7 Лазар Світлана



Дисципліна «Історія реклами та зв'язків з громадськістю» сподобалась мені з першої ж лекції, адже виявилась дуже цікавою. Здається, кожен, хто чує слово «історія», вважає, що її вивчення буде нудним, потрібно запам'ятовувати безліч дат і щось в тому дусі. Однак це не про дану дисципліну. На лекціях ми не займаємось запам'ятовуванням цифр, а отримуємо дійсно корисну інформацію про те, як зароджувалась реклама, хто цьому сприяв і дізнаємось дуже цікаві факти, які важко було б знайти в Інтернеті. Я вважаю, що вивчення цього предмету не тільки дає мені змогу отримати оцінки, щоб скласти іспит і перейти на другий курс навчання, але й сприяє моїй обізнаності. Інформація, яку я отримую під час лекцій настільки цікава, що, при можливості, я з радістю розповім її своїм друзям.

Лаз

ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ

1. Афанасьев І. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта. 2016. 140 с.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 831 с.
3. Подоляка Н.С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
4. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу : посібник. Київ : Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Модино пресс, 2008. – 328 с.
6. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні / А. Вітренко // Вісн. Київс. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Вып. № 119. – 2010. – С. 51–56 (Сер. Еконо–міка).
7. Владимирська А. Реклама: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський // К.: Кондор, 2009. – 224 с.
8. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісн. Львів. ун-ту. – Вип. 34. – С. 244–248 (Сер. журн. 2011).
9. Пустотин В. Мысли вслух о современном этапе развития рекламных агентств в Украине / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 11. – С. 15–17.
10. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посіб. / Є.В. Ромат. – Київ : Студ-центр, 2006. – 288 с.
11. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 270 с.
12. Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002.
13. Про рекламу. Закон України, 1996р.
14. Кияниця Є.О. Історія реклами та зв'язків з громадськістю. Електроний курс : Режим доступу : <http://ldn.knute.edu.ua/>