

**ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА**  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Завідувач кафедри журналістики, реклами та  
зв'язків з громадськістю  
Копистинська І.М.  
“31” серпня 2018 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Обов'язкова дисципліна**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**  
**«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

**Першого рівня вищої освіти**  
**за спеціальністю 061 Журналістика**  
**галузі знань 06 Журналістика**

**Розробник:** Копистинська І. М., завідувач кафедри, доцент, кандидат філологічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

## 1. ВСТУП

**Мета дисципліни:** знайомство з етапами зародження, розвитку соціальних комунікацій, реклами, зв'язків з громадськістю та формуванням журналістики як професії та інституту суспільного буття.

**Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:**

Здатність аналізувати взаємозв'язки сучасних соціо-комунікативних засобів і технологій із засобами відповідних історичних епох.

**Завдання:**

- ознайомлення студентів з основними етапами розвитку інституту журналістики та соціальних комунікацій;
- вивчення методів і засобів реклами та PR у ретроспективі;
- формування уявлення про вплив історичного контексту реклами на сучасні рекламні технології;
- набуття вмінь аналізу історичних умов розвитку журналістики, реклами та PR;
- вивчення досвіду успішної діяльності журналістів та рекламистів різних епох.

**Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:**

Уміння знаходити взаємозв'язок сучасних рекламних засобів і технологій з рекламою відповідних історичних епох.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- історичні умови зародження протореклами та виникнення реклами;
- роль протореклами у первісному суспільстві;
- історичну роль журналістики, реклами та PR у розвитку комунікацій;
- основні віхи розвитку реклами та журналістики у світі та в Україні;
- особливості сучасного стану розвитку реклами в Україні.
- основні постаті, які вплинули на процес становлення інституту соціальних комунікацій.

**вміти:**

- аналізувати еволюцію реклами з моменту виникнення до сьогодення;
- знаходити взаємозв'язок сучасних рекламних та PR засобів і технологій з рекламою відповідних історичних епох;
- характеризувати сучасні принципи і методи рекламної та PR-діяльності.

**Пререквізити:** вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи журналістики, теорія журналістики, теорія реклами та зв'язків з громадськістю.

## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Кількість кредитів</b> – 7	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	Нормативна	
Модулів – 1		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
<b>Загальна кількість годин</b> – 210		<b>Семестр</b>	
		8-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 год. самостійної роботи студента – 9 год.		<b>Лекції</b>	
		36 год.	10 год.
	<b>Практичні, семінарські</b>		
	36 год.	4 год.	
	<b>Лабораторні</b>		
	<i>не передбачено</i>		
	<b>Самостійна робота</b>		
108 год.	166 год.		
<b>Вид контролю:</b> Екзамен (30 год.)			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:1,5

для заочної форми навчання – 1: 12

## 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

#### **4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Під час навчання передбачені лекції із застосуванням мультимедійного проєктора, розв'язування практичних завдань, аналіз реклами та інформаційних текстів, створення реклами та текстів для ЗМІ. До засобів діагностики включаються опитування, робота на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за практичні завдання, оцінка за текстових матеріалів, оцінювання екзамену.

#### **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR У СВІТІ**

##### **Тема 1. Витоки реклами. Протореклама**

Сутність протореклами. Самоідентифікація та символізація як елементи протореклами. Знаки власності та знаки авторства як варіант протореклами

##### **Тема 2. Історія розвитку реклами в Античності**

Перші рекламні зразки. Усна реклама. Глашатаї. Письмова реклама Античності. Поняття про графіто та альбоми. Античні текстові афіша та оголошення. Римська протогазета Античні вивіски. Політична реклама Античності. Регулювання реклами.

##### **Тема 3. Реклама та PR у Середньовіччі: основні факти та явища**

Занепад реклами у ранньому Середньовіччі. Відродження та подальший розвиток усної реклами у розвинутому Середньовіччі. Відродження глашатайства. Поява герольдів. Розвиток фольклорних видів усної реклами. Поява вивісок. Сіквес. Рукописний каталог. Винайдення друкарства.

##### **Тема 4. Рекламна діяльність у Західній Європі та в північноамериканських колоніях у XVI-XVIII ст**

Вплив розвитку друкарства на тиражування рекламної інформації. Створення нових друкованих рекламних жанрів - каталогу, проспекту і прейскуранту. Типографічні емблеми. Летючі листки. Розвиток преси у Європі. Поява перших рекламних оглошень у пресі. Діяльність інформаційних бюро та організація перших рекламних кампаній. Перші закони про рекламу.

##### **Тема 5. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX - на поч. XX ст.**

Розвиток рекламних агенцій. Розвиток різних форм реклами. Комерційні комунікації як прототип маркетингових комунікацій. Рекламні новації в європейській рекламі XIX – поч. XX ст. (впровадження ілюстрованої реклами в пресі, застосування слоганів, виникнення вітринних жанрів, діяльність рекламних агентств). Еволюція друкованої реклами та «плакатний бум». Майстерність французьких художників (А. Тулуз-Лотрек та ін.) і розвиток ілюстративної реклами. Перші спроби теоретичного узагальнення рекламної практики. Державне регулювання рекламної діяльності в західно-європейських країнах у XIX ст..

## **Тема 6. Північноамериканська реклама в XIX – на поч. XX ст.**

Рекламний процес на першому етапі незалежності. Рекламні новації середини XIXст. Розвиток реклами в США у другій половині XIXст. Американська реклама з кінця XIXст. до Першої світової війни. Основоположники рекламної комунікації в США (Д. Данлеп, Б. Франклін, Ф. Барнум). Рекламні агентства при журналах і газетах у США. Специфіка національної реклами США в економічній сфері (автомобільна індустрія тощо). Перші кроки соціальної реклами та її основні напрямки. .

## **Тема 7. Зародження PR в США**

Термін «паблік рілейшнз» народився в США, а його автором став Томас Джефферсон, третій американський президент, який вжив це словосполучення в 1807 році. Активізовувалося нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі. Перші PR-акції в Америці носили яскраво виражений політичний характер і розроблялися як технології тиску на уряд Великобританії. У період боротьби за незалежність США відпрацьовувалися найпростіші PR-технології, що отримали надалі широке поширення. Пропагувалися в основному переваги і дешевизна незаселених американських земель з метою залучення нових колоністів і засобів до Америки і формування привабливого іміджу колоній шляхом маніпулювання громадською думкою. PR-технології були тісно пов'язані з першими спробами залучити благодійників, спонсорів про потенційних інвесторів для будівництва нових американських навчальних

## **Тема 8. Реклама у Західній Європі та США у XX ст.**

Особливості реклами у Західній Європі та США у XX ст. Розвиток рекламних технологій у пресі. Нові рекламоносії (ТБ, радіо, реклама на транспорті тощо). Поява міжнародних рекламних агентств. Креатив та копірайтинг у рекламі XX ст.

Вплив Великої депресії та Другої світової війни на американську рекламу. Розвиток реклами після Другої світової війни. Творча еволюція реклами 60-х років. Внесок Левіда Огілві, Россера Рівза та Лео Барнета у розвиток американської реклами.

## **Тема 9. Історичні віхи розвитку зовнішньої та поліграфічної реклами.**

**Зовнішня реклама.** Вивіски як рекламний засіб. Антична вивіска. Середньовічна вивіска. Техніка ксилографії. Вивіска «Крамниця Жерсена». Геральдична вивіска. Зміна мальовничої вивіски текстовою. Поява вивісок з підсвічуванням. Рухомі рекламні засоби. Люди-сендвічі. «Кінна процесія». Реклама на асфальті. Реклама на транспорті. Вітрини як рекламний засіб. Перші вітрини з рекламною метою в Англії. Вплив освітлення на розвиток вітринної справи.

**Плакатна реклама.** Давньогрецька та римська афіша. Передумови появи сучасного плакату. Техніка гравіювання для виготовлення афіш. Поява

літографії. Поява хромолітографії та фото хромолітографії. Розквіт афішної справи. Батько рекламного плакату. «Плакатний бум» у Європі.

### **Тема 10. Історичні віхи розвитку преси та реклами у ЗМІ.**

Поява першої реклами у газетах та журналах. Розвиток реклами у пресі. Поява телебачення. Перша телереклама. Розвиток і перспективи телереклами. Поява радіо і перша радіо реклама. Розвиток і перспективи радіо реклами.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ**

### **Тема 1. Становлення зв'язків з громадськістю у на території України**

Своєрідний і унікальний досвід демократичних зв'язків з громадськістю в Україні. Поширення за часів Київської Русі народних віче. Перші відомості про вічові збори наших предків у візантійського історика Прокопія ще в IV столітті. Віче користувалися правом звертатися до князя, вирішувати господарські питання, оголошувати війну і встановлювати мир. Люди збиралися на дзвін вічового дзвона, щоб порадитися і прийняти колективне рішення.

XV століття: важливий і унікальний інститут зв'язків з громадськістю - козацька рада. Загальні збори козаків, найвищий орган влади в Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, військові, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні та інші питання. Створення таких органів по всій Україні. XVI по XVIII ст. - створення січових рад. Вирішення найважливіші питань: участь козачого війська у війні, прийом послів, вибори кошової старшини, розподіл військ, угідь і т.д. Право брати участь в січовій раді мали всі козаки. Конституція Пилипа Орлика.

### **Тема 2. Виникнення і розвиток реклами в Україні до XIX ст.**

Українська протореклама. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі (давньоруська епіграфіка, культура і практика графіті й монограм). Торгівля Київської Русі та її вплив на розвиток реклами. Ремісничє виробництво Київської Русі. Розвиток друкарства в Україні. Контрактові ярмарки в Україні та ярмаркова реклама. Магдебурзьке право. Його вплив на розвиток торгівлі і реклами в Україні.

### **Тема 3. Витоки друкарства в Україні та розвиток преси**

Теорії розвитку друкарства в Україні. Теорія І. Огієнка. Теорія О. Мацюка. Московська теорія. Степан Дропан як український першодрукар. Роль Івана Федорова у відновленні українського друкарства. Перші газети на українських землях.

### **Тема 4. Розвиток реклами в Україні часів Російської імперії у XIX - поч. XX ст. та Австро-Угорщини**







<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	44	2	2	0	0	38
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>66</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>110</b>

## 7. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	ЗМ 1. Тема 1-2. Протореклама. Реклама в Античності	2
2	Тема 3. Реклама та PR у Середньовіччі	2
3	Тема 4. Рекламна діяльність у Західній Європі та в північноамериканських колоніях у XVI-XVIII ст.	2
4	Тема 5. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX - на поч. XX ст.	2
5	Тема 6. Північноамериканська реклама в XIX - на поч. XX ст.	
6	Тема 7. Зародження PR в США	
7	Тема 8. Реклама у Західній Європі та США у XX ст. Видатні постаті рекламної діяльності XX ст.	2
8	Тема 9. Історичні віхи розвитку зовнішньої та поліграфічної реклами	2
9	Тема 10. Історичні віхи розвитку преси та реклами у ЗМІ	2
10	МКР 1	2
11	ЗМ 2. Тема 1. Становлення зв'язків з громадськістю у на території України	2
12	Тема 2. Українська протореклама. Роль Київської Русі у розвитку реклами	2
13	Тема 3. Витоки друкарства в Україні розвиток преси	2
14	Тема 3. Розвиток преси в Україні	2
15	Тема 4. Розвиток реклами в Україні часів Російської імперії у XIX - поч. XX ст.	2
16	Тема 5. Реклама в Україні часів СРСР	2
17	Тема 6. Розвиток соціальних комунікацій та журналістики на території Прикарпаття.	2
18	МКР 2	2
	Разом	36

## 8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Аналітично-пошукове завдання з доповіддю

**Теми доповідей для ЗМ 1:**

1. Самореклама як основа рекламної комунікації.
2. Історія Античної епохи.
3. Легенди і міфи Стародавньої Греції і їх вплив на рекламну комунікацію.

4. Легенди і міфи Стародавнього Риму і їх вплив на рекламну комунікацію.
5. Фольклорні види усної реклами Середньовіччя.
6. Торгова і цехова емблематика в рекламному процесі Зародження професійної конкуренції в рекламній діяльності: західноєвропейський досвід XVII-XVIII ст..
7. Державне регулювання рекламної діяльності в Англії з II пол. XVIII ст.
8. Зародження і розвиток журналістики
9. Творчість провідних майстрів французького плаката XIX ст.: історико-мистецький огляд.
10. Еволюція реклами в британській пресі в період XIX – поч. XX ст..
11. Актуальність досвіду європейської реклами XIX ст. для сьогодення.
12. Історичний вплив рекламних традицій на сучасний розвиток реклами
- 13.. Клод Хопкінс: концепція «наукової реклами».
14. Россер Рівз – автор ідеї «унікальної торговельної пропозиції».
15. Лео Бернет та Чикагська школа реклами.
16. Білл Бернбах і його рекламна кампанія автомобілів «Фолькс-ваген Жук».
17. Девід Огілві – класик реклами XX ст.

### **Теми доповідей ЗМ 2**

18. Зародження рекламної комунікації в давньослов'янській суспільності (період родової та родоплемінної общини).
19. Елементи протореклами в скіфській культурі (за матеріалами археологічних свідчень).
20. Київські графіті XI-XVII ст.
21. Початок українського друкарства: Федоров чи Дропан?
22. Зародження і розвиток української преси
23. Рекламна творчість В. Маяковського й О. Родченка
24. Соціальна реклама часів радянського союзу
25. Реклама і пропаганда часів радянського союзу
26. Стан і перспективи розвитку рекламного ринку України
27. Найуспішніші рекламні проекти України
28. Рекламні виставки та фестивалі України

### **Рекомендована література**

#### **Базова**

1. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько, О.В. Некрасова – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009.- 831с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
3. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. – Мюнхен: Український технічно-господарський інститут. – 334 с.
4. Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник / Упорядник О. Г. Мукомела. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 352 с.

5. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами / О. Курчин // Правничий часопис Донецького університету. – 2010. – № 2. – С. 150–155.
6. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34, Ч. 2. – С. 244–248. // Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034\\_P6\\_04\\_Moroz.pdf](http://lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_04_Moroz.pdf)
7. Романина Н. Американская реклама 1960-х: классика жанра / Н. Романина // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2–3. – С. 71–74.
8. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
9. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с. // Режим доступу: <http://www.finbook.biz/book/vsemirnaya-istoriya-reklamy>
10. Тимошик М. С. Історія видавничої справи : підручник / М. Тимошик. - К : Наша культура і наука, 2003, - 496 с. // Режим доступу: [http://shron.chtyvo.org.ua/Tymoshyk\\_Mykola/Istoriia\\_vydavnychoi\\_spravy.pdf](http://shron.chtyvo.org.ua/Tymoshyk_Mykola/Istoriia_vydavnychoi_spravy.pdf)
11. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с. Режим доступу: <http://www.booksgid.com/business/41511-istorija-reklamy.html>

#### Допоміжна

1. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы : сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х. : Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
3. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
4. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – 176 с. // Режим доступу: [http://www.lib.nau.edu.ua/booksfornau/2006/Reklama\\_u\\_pidpiem\\_diyalnosti-Pazuha.pdf](http://www.lib.nau.edu.ua/booksfornau/2006/Reklama_u_pidpiem_diyalnosti-Pazuha.pdf)
5. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – М. : Феникс, 2001. – 134 с.
6. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.
7. Ромат Е. В. Основы рекламы / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
8. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.