

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Вступник керівника  
проректор з науково-педагогічної роботи

проф. Афанасьєв М. В.

Історія розвитку медіа та реклами і зв'язків  
з громадськістю  
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Медіа-комунікації, Реклама і зв'язки з громадськістю

Вид дисципліни	базова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри  
управління соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Заступник керівника  
проректор з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_ проф. Афанасьєв М. В.

**Історія розвитку медіа та реклами і зв'язків  
з громадськістю**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань	<b>06 Журналістика</b>
Спеціальність	<b>061 Журналістика</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>Медіа-комунікації, Реклама і зв'язки з громадськістю</b>

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова  
українська**

Завідувач кафедри  
управління соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями

Протокол № 2 від 20.09.2019 р.

Розробник:

Сорокіна Г. В., к. соц. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** Рекламний досвід людства є багатограним та поєднує соціально-політичні, економічні та культурні чинники. З'являються нові технології впливу, але велика кількість рекламних засобів, що застосовувалися у минулому, не втрачають своєї популярності у нашому сьогоденні. Тому важливо систематизовано і емпірично аргументовано представити історичні віхи у становленні рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю та основних засобів масової комунікації в культурі, розкрити їх соціально-психологічні, економічні та естетичні передумови, показати своєрідність в різних суспільно-історичних умовах Західної Європи, США і України. Вивчення історії європейського та американського рекламного досвіду та PR сприяє формуванню загальної культури фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Все це зумовлює актуальність вивчення історії розвитку медіа, реклами та зв'язків з громадськістю. Предметом вивчення навчальної дисципліни «Історія розвитку медіа та реклами і зв'язків з громадськістю» є історичний аналіз головних тенденцій розвитку медійних засобів комунікації, а також рекламної та PR-діяльності. Основними завданнями є ознайомлення з ключовими історичними етапами розвитку медіа, реклами та зв'язків з громадськістю; аналіз еволюції змісту медійних засобів комунікації, а також реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням соціальних, політичних, культурних чинників суспільного життя; розгляд видатних рекламних кампаній та PR-проектів різних історичних епох; порівняння особливостей історичного розвитку реклами та зв'язків з громадськістю в різних суспільно-історичних умовах України, Росії, країн Західної Європи та США.

**Мета навчальної дисципліни:** формування комплексу знань щодо історичного генезису медіа, реклами та зв'язків з громадськістю, передумовам їх розвитку та соціально-політичних, економічних, культурологічних та етико-естетичних складових феноменів медіа, реклами та PR.

Курс			<b>1</b>
Семестр			<b>2</b>
Кількість кредитів ECTS			<b>5</b>
Аудиторні навчальні заняття	<b>лекції</b>		<b>32</b>
	<b>практичні</b>		<b>32</b>
Самостійна робота			<b>86</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>		

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Філософія	Практична стилістика та копірайтинг
Вступ до журналістики	Журналістська майстерність
Масова комунікація і інформація	Теорія і практика медійного дискурсу

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
здатність оцінювати засвоєні наукові методи і способи діяльності	володіння культурою мислення, засобами узагальнення, сприйняття інформації
вміння аналізувати еволюційні процеси історичного розвитку медіа, реклами та зв'язків з громадськістю	уміння аналізувати історичний розвиток медійних засобів комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю від протореклами до сьогодення
здатність визначати розвиток засобів масової комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю в контексті соціально-політичних, економічних та культурологічних перетворень в різні історичні часи	уміння охарактеризувати розвиток засобів масової комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням політичних, соціальних, економічних, культурних та правових трансформацій
здатність здійснювати порівняльний аналіз рекламних та PR-кампаній відомих брендів у минулому та сучасності.	уміння робити узагальнюючі висновки щодо впливу історичного досвіду реклами та зв'язків з громадськістю на сучасний стан

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Історія медіа

#### Тема 1. Історія форм комунікацій у Давньому світі.

Передумови виникнення аргументативного жанру. Симетрична та несиметрична аргументація. Особливості експресивного жанру комунікації. Головні риси інформативного жанру комунікації. Медіа як посередник. Медіатизовані та немедіатизовані комунікації. Головні атрибути медіа. Мова як історично перший засіб обміну інформацією у первісному суспільстві. Теорії виникнення мови. Поява писемності. Головні відмінності між усною та писемною мовами. Фонетична система писемності. Комунікація зсередини та ззовні давньогрецьких полісів. Агора як центр суспільної комунікації. Риторика та мистецтво красномовства. Писемність у Давньої Греції. Лінійна писемність. Поеми Гомера. Форми інформаційного обміну у Давньому Римі. «Аннали» — перший приклад протожурналістики. Римські протогазети.

#### Тема 2. Історія друку та преси

Винайдення паперу у Давньому Китаї. Й. Гутенберг — засновник європейського друкарства. Перші друковані книги. Роль католицької церкви у поширенні книгодрукарства. Вплив друку на розвиток західноєвропейської культури. Друк та наукове мислення. Друк та створення масового ринку. Поява друкованої періодичної преси у Германії у XVII ст. Роль газет у європейських революціях XVII-XVIII ст. Поява перших журналів в європейських країнах у XVII-XVIII ст., що присвячені науковій і філософській проблематиці. XIX ст. — поява масової преси. Е. Де Жирарден — засновник французької газети La Presse («Ля Прес» — «Преса»). Тиражно-рекламна спіраль. Перші українські газети. Розвиток української преси за радянських часів.

#### Тема 3. Історія пошти, телеграфу та телефону. Радіо та телебачення

Гінці, поштові голуби — прототипи сучасної поштової комунікації. Походження слова «пошта». Розвиток монастирської пошти. Поява централізованої королівської пошти у Франції, Англії, Швеції. Винайдення конверту та поштової марки. Світловий та оптичний телеграф. Брати Шап та семафорний телеграф. Винайдення телефону О. Белом. Винайдення радіозв'язку О. Поповим та Г. Марконі. Перша трансляція радіопередачі

радіостанцією RDKA (Пітсбург). Рост популярності радіо у 20-ті рр. у США. Створення Національної Мовленнєвої кампанії (NBC) та Британської мовленнєвої корпорації (Бі-Бі-Сі). Початок щоденного радіомовлення в Лондоні, у Бірмінгемі та Манчестері. Комерціалізація радіомовлення. Використання радіо у політичній діяльності Ф. Рузвельта. Різноманіття жанрів радіопередач. Суспільні радіостанції та корпорації. Новий етап розвитку радіо — інтернет-мовлення. Перші спроби початку телевізійного мовлення у Британії, Франції, Германії. Становлення телебачення як засобу масової інформації після Другої світової війни у Європі та США. Головні проблеми комерційно-орієнтованого телебачення. Історія розвитку та головні особливості телебачення у Радянському Союзі. Супутникове та кабельне телебачення — новий етап розвитку телевізійного мовлення.

#### **Тема 4. Аудіовізуальні медіа. Цифрова епоха**

Передумови розвитку фотографії — винайдення оптики, хімічні дослідження, камера обскура. Експерименти Ж. Ньєпса, Ж. Дагера, У. Толбота. Дагеротипія. Калотипія. Брати Луї та Огюст Люм'єри — винахідники кінематографії. Перший комерційний кіносеанс (1895). Формування кіноіндустрії у США у 1920-х рр. Розвиток звукового кіно. Поява кольорового кіно. Використання кіно у ідеологічній пропаганді у Германії у 30-ті рр. «Соціалістичний реалізм» у радянському кіно. Кіно та масова культура. Б. Паскаль, Ч. Бебідж та їх роль у створенні обчислювальної техніки. Перший електронний цифровий комп'ютер ENIAC (1946). Комунікативні революції ХХ ст. Демасифікація традиційних ЗМІ. Поява глобального інформаційного середовища. Дігіталізація та конвергенція ЗМІ.

#### **Змістовий модуль 2. Історія розвитку реклами**

**Тема 5. Витоки рекламної комунікації. Реклама в Античному світі та Середньовіччі.**

Форми комунікації у первісному суспільстві. Самопрезентація та символізація. Міфологічні форми комунікації. Поняття протореклами. Знаки власності. Види та форми первісної протореклами. Вивіски: символізм у зображенні. Емблеми, клейма. Рекламні віршовані тексти. Міліарії, «album», римська протогазета, графіті як перші носії протореклами. Поява перших зразків політичної реклами. Періодизація середньовічної історії. Ремісники та купці: їх роль у становленні економічних відносин. Вплив цехових організацій ремісників на формування реклами. Лицарські турніри і місце герольдів у масовому інформуванні. Напрями фольклорних видів усної реклами Середньовіччя. Поява корпоративних елементів фірмового стилю. Водяний знак і філігрань. Цехові щорічні свята. Найбільші середньовічні ярмарки. Усний ярмарковий фольклор. Рекламний характер гомілетики (майстерності церковного красномовства).

#### **Тема 6. Реклама Нового Часу**

Типографські емблеми А. Мануція, І. Фуста та П. Шефера. Рекламний зміст екслібрисів. Т. Ренодо та його Адресне бюро — праобраз сучасного рекламного агентства. Друковані об'яви в пресі. Перші рекламні агентства в Англії. Д. Хоутон — «батько» британської реклами. Перший закон про рекламу. «Якщо хтось» (si quis) — новий жанр друкованих об'яв. Каталог, проспект та прейскурант (прайс-лист). Поштова реклама. Тумби Літфаса. Мальовані плакати та афіши. Рекламна функція вітрини. Перша газета — «Бостонський листок новин». Б. Франклін — «батько» американської реклами. Постери та афіші. Реклама колоніальних товарів. Реклама у щоденних газетах.

#### **Тема 7. Західноєвропейська реклама у ХІХ ст.**

Промисловий переворот та формування індустріального суспільства. Промислові монополії. Початок формування споживацького типа суспільства. Винахід літографії, а також хромолітографії та фотолітографії. «Плакатний бум». Світлові плакати. Поява кольорових ілюстрацій. Вивіски та вітрини. Різноманіття рекламних

носіїв: етикетки, театральні програми, запрошення, листівки та ін. Розвиток малих рекламних жанрів. Поява спеціалізованих рекламних текстів. Поява першого в Європі ілюстрованого журналу «Penny Magazine». «Шкірна хвороба». Перші спроби теоретичного осмислення феномену реклами. Різноманіття жанрових видів реклами. Багатокольорові художні плакати. Ж. Шере, А. Тулуз-Лотрек, А. Муха — майстри рекламного плакату. «Petit Journal» («Маленька газета») — праобраз жовтої преси. Естетичні складові французької реклами. Запізнення рекламних процесів у Німеччині. Предметний плакат. Л. Бернхард — класик предметного плакату. Вітринна реклама. Промислові виставки.

#### **Тема 8. Реклама в США XIX — поч. XX ст.**

Поява масових аудиторій. Посилення ролі реклами у просуванні товарів та послуг. Зріст доходів від рекламної діяльності. «New York World» та «New York Journal» — перші зразки масових видань. Розвиток комерційної реклами. Джон Данлэп та його «General Adviser and Pensilvania Packet» («Загальний рекламист і Пенсильванський збірник»). Реклама патентованих медичних засобів. Рекламна діяльність Ф. Барнума. В. Палмер — організатор першого рекламного агентства. Посилення рекламної експансії. Методи державного регулювання рекламної діяльності. Рекламна роль упаковки. Поява поштової рекламної служби — direct mail. Поява фотореклами. Принцип рекламних оголошень «reason why». Початок національних рекламних кампаній.

#### **Тема 9. Розвиток реклами в Російській імперії XVII - XIX ст.**

Перша газета «Відомості». Рекламна функція лубочного мистецтва. Конклюдія як рекламний жанр. Рекламний зміст ходи, парадів, народних свят. Бібліографічна реклама та каталог. Комерційні об'яви в пресі. Суплементи — рекламні додатки. Елементи прихованої реклами. «Торговий дом Метцля» — перше російське рекламне агентство. Знак якості — «Постачальник Двору Її Імператорської Величності». Державне регулювання реєстрації товарних знаків. Патентна служба. Розвиток малих рекламних жанрів (етикетки, упаковка, листівки). Виставки та ярмарки у Російській імперії.

#### **Тема 10. Реклама Радянського періоду**

Декрет радянської влади «Про введення державної монополії на об'яви». Напрями рекламної діяльності: традиційний, новаторський, агітаційно-пропагандистський. Конструктивізм. Реклама Мостсельпрому. Рекламна діяльність О. Родченка та В. Маяковського. Радянський політичний плакат. Перше рекламне агентство «Двигун». Оформлення вітрин. Інституційне та організаційне оформлення рекламних служб. «Союзторгреклама». Рекламна галузева спеціалізація. Випуск каталогів «Товари повсякденного попиту». «Укрторгреклама». Планова економіка та проблеми розвитку рекламної діяльності у радянський період. Особливості радянської телереклами. «Перебудова» і поява приватних рекламних агентств.

#### **Тема 11. Європейська та американська реклама в XX ст.**

Розвиток нових засобів комунікації: радіо, телебачення. Початок наукових досліджень рекламної комунікації. Реклама як мистецтво. Е. Резор — перша жінка-копірайтер. Р. Рубікам та його рекламна кампанія Steinway «Інструмент безсмертних». Д. Кеплз — майстер рекламного заголовка. А. Ласкер, Л. Бернет, Д. Огілві — класики американської рекламної індустрії. К. Хопкінс та його «Наукова реклама». Реклама як соціальний інститут. Глобалізація рекламного ринку. Інтеграція міжнародних кампаній на глобальному ринку. Формування глобальної мережі рекламних агентств. Інтернет-реклама. Нові медіа та реклама.

### **Змістовий модуль 3. Історія розвитку зв'язків з громадськістю (PR)**

#### **Тема 12. Історія зародження PR**

Засоби інформаційного впливу на людей: закони царя Хамурапі, піраміди Давнього Єгипту, релігійний переворот фараона Ехнатона. Історичні пам'ятники як засоби прославлення правителів. «vox populi — vox dei» (глас народу — глас божий). Ю. Цезарь — майстер впливу на маси. Донатори (спонсори) католицької церкви. Елементи інформаційної війни під час хрестових походів. «Конгрегація пропаганди віри». Інформаційний вплив правителя у концепції Н. Макіавелі. Майстер по створенню власного іміджу — Н. Бонапарт. «Повість минулих літ» з точки зору PR. Київське віче. Українське козацтво та козацька рада — унікальний інститут зв'язків з громадськістю.

#### **Тема 13. Розвиток зв'язків з громадськістю в США**

Боротьба американських патріотів за незалежність. «Бостонське чаювання» — перший приклад організації «псевдоподії». С. Адамс та його роль в роботі з пресою. Перші засоби PR-діяльності: використання газет для агітації, маніпулювання емоційними темами, листівки та лозунги. Створення американської конституції. «Листи федераліста», «Білль про права». Т. Джеферсон — автор терміну «зв'язки з громадськістю». Розвиток прес-посередництва та діяльність прес-агентів. А. Кендал — перший прес-агент. Ф. Барнум — видатний діяч у сфері прес-посередництва. Розвиток паблісіті. «Паблісіті-бюро» — перша PR-фірма. А. Лі — «батько» американського піару.

#### **Тема 14. Розвиток зв'язків з громадськістю у першій половині XX ст.**

Діяльність «Комітету суспільної інформації» на чолі з Д. Крілем під час Першої Світової війни. «Чотирихвилинники». Перша масштабна PR-кампанія «Займ свободи». Е. Бернейз — засновник наукових основ сучасної науки зв'язків з громадськістю. Масштабні PR-кампанії Е. Бернейза — «Ювілей Світла», «Вогники Свободи». А. Пейдж — автор ідеї соціально відповідального бізнесу. Професіоналізація та інституціоналізація зв'язків з громадськістю у 30-ті рр. XX ст. Політика «Нового курсу» Ф. Рузвельта. «Бесіди у каміна». Діяльність інституту громадської думки Д. Гелапа.

#### **Тема 15. Розвиток зв'язків з громадськістю у Західній Європі після Другої світової війни.**

Двостороння модель зв'язків з громадськістю. Зростання ролі зв'язків з громадськістю у діяльності фірм і корпорацій. Глобалізація PR-діяльності. Створення французької асоціації зв'язків з громадськістю. Л. Матра та його Афінський кодекс професійної етики у сфері паблік рілейшнз. PR як стратегія довіри. PR як управління репутацією. Створення Інституту зв'язків з громадськістю С. Талентс — засновник британського піару. Німецька пропаганда під час Другої Світової війни. Зв'язки з громадськістю як інструмент інтерпретації та інтеграції.

#### **Тема 16. Видатні PR-кампанії у XX ст.**

Історія діяльності Г. Форда. В. Херст — «батько жовтої преси». Кампанія проти використання біопалива. PR-діяльність виконавчого директора Apple Computer Стіва Джобса, власника Microsoft Білла Гейтса, засновника і керівника компанії Oracle Ларрі Еллісона. Видатні PR-кампанії Г. Берсона: Johnson & Johnson під час кризи з препаратом Tylenol, PR-кампанія під час проведення Олімпійських ігор в Сеулі.

### **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні,



семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

### **Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.**

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії, презентації матеріалу, виконанні робіт на практичних заняттях;

експрес-опитування;

підготовка індивідуального творчого проекту (есе).

Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

вміння характеризувати історичні особливості розвитку рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю; здатність надавати послідовні та ґрунтовні відповіді на поставлені питання, що повністю їх розкривають; вміння здійснювати узагальнення історичної інформації та наводити приклади з історії розвитку реклами та PR, зробити аргументовані висновки; вміння працювати з науковою літературою у пошуку фактів як із біографічних відомостей про того чи іншого видатного діяча в області реклами або PR, так із наведення прикладів рекламних кампаній, PR -заходів, які із ним пов'язані; самостійність виконання роботи та її творчий характер; грамотність подачі матеріалу.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, демонстрація цих навичок на практичних заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 4 завдань, які передбачають

можливості застосування знань з історії розвитку медіа, реклами та зв'язків з громадськістю та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Контрольна робота	Презентація	Написання есе	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	2			3
	Тема 2	2 тиждень	1	2			3
	Тема 3	3 тиждень	1	2			3
	Тема 4	4 тиждень	1	2			3
Змістовий модуль 2.	Тема 5	5 тиждень	1	2			3
	Тема 6	6 тиждень	1	2			3
	Тема 7	7 тиждень	1	2			3
	Тема 8	8 тиждень	1	2	5		3
	Тема 9	9 тиждень	1	2			3
	Тема 10	10 тиждень	1	2		5	3
	Тема 11	11 тиждень	1	2			3

<b>Змістовий модуль 3.</b>	<b>Тема 12</b>	12 тиждень	1	2			3
	<b>Тема 13</b>	13 тиждень	1	2			3
	<b>Тема 14</b>	14 тиждень	1	2			3
	<b>Тема 15</b>	15 тиждень	1	2		5	6
	<b>Тема 16</b>	16 тиждень	1	2			8 9
		<b>Іспит</b>		1	2		40
<b>Усього</b>			16	26	5	5	100

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

### 1. Рекомендована література

#### Основна

1. Афанасьєв І. О. Історія PR : навч. посіб. / І. О. Афанасьєв— Київ : Алерта, 2016. — 140 с.
2. Засурский Я. Н., Бакулин О. А. История печати: Антология : учебное пособие. — Аспект-Пресс М, 2008. — С. 272.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / Г. В. Королько, О. В. Некрасова. — Київ : Вид. дім "Киево-Могилянська академія", 2009. — 831 с.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
5. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.

#### Додаткова

6. Аржанов Н. П. История отечественной рекламы : сб. статей / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Х. : Студцентр, 2004. – 304 с.
7. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения. — М.: МГУ печати, 2004. — 166 с.

8. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. — Спб : Питер, 2008. — 192 с.
9. Королько В. Основы паблик рилейшнз М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" — 2000. — 528 с.
10. Куле К. СМИ в Древней Греции. — Москва : Новое литературное обозрение: сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле . — Москва : Новое литературное обозрение, 2004. — 256 с.
11. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. — Київ : Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
12. Мороз В. Українська культова протореклама / В. Мороз // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. — 2011. — Вип. 34, Ч. 2. — С. 244–248.
13. Почаев Р.Ю. История связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2007
14. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
15. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И КО», 2012. — 248 с.
16. Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения) / М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург СпбГУ, 2005. — 116 с.

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

17. Музей зв'язків з громадськістю (м. Нью-Йорк) - <http://www.prmuseum.org/>
18. Скорочена історія реклами в США - <http://muse.jhu.edu/article/377516>
19. Історія реклами та зв'язків з громадськістю - <http://www.advertiser-school.ru/>
20. Портал про рекламу, маркетинг та PR - <http://mmr.u>
21. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Історія розвитку медіа та реклами і зв'язків з громадськістю». Режим доступу [://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=3555](http://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=3555)

