

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



Утверждено
Директор Института

Маргарян К.В.

« 25 » июня 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Б1.О.22 История возникновения и развития рекламы и PR

Автор

Кеворкова Н.И. к.ф.н., и.о. доц.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: бакалавриат

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины

Курс дисциплины “История возникновения и развития рекламы и PR” признан вооружить студентов, обучающихся по специальности “Реклама и PR, необходимыми знаниями в области истории рекламы и PR с древнейших времен до наших дней. Знания истоков возникновения рекламно-информационной деятельности, различных ее видов, а также этапов ее развития в государствах Древнего мира, в Западной Европе и США, исторического пути ее развития в России, как и ознакомление с величайшими рекламными кампаниями 20-ого, 21-ого веков, сделавшими рекламу значительной частью массовой культуры, необходимы для подготовки высокопрофессиональных специалистов так же, как знание истоков и развития публичных отношений. Реклама и PR имеют в своей основе многие научные дисциплины: психологию, социологию, экономику, маркетинг, товароведение, а также искусство, литературу и другие виды художественного творчества.

Таким образом, реклама и PR, будучи сложным экономическим и социальным явлением общественной жизни людей, сочетает в себе обширные знания многих областей науки и искусства, что отражено на всем историческом пути их развития, и именно поэтому подготовка рекламоведа и пиарщика высшей квалификации должна включать в себя широкий спектр знаний по истории рекламы и PR.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 396 (48 лекции, 48 практ.з.);

Кредиты – 11; Форма контроля – экзамен, экзамен.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина взаимосвязана с дисциплинами “История России”, “История Армении”, «История Армении (для иностранных граждан)».

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций(в соответствии рабочим с учебным планом)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК-1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК-1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владеет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-2.3	Владеет навыками разностороннего освещения общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)

			коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знать: сферу отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2	Уметь: учитывать достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-3.3	Владеть: навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-4.3	Владеть: системой инструментов для обработки и ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Трудоемкость дисциплины составляет 396 академических часа, из которых 48 лекции и 48 практические занятия. Форма контроля экзамен, экзамен, 7+4=11 кредитные единицы.

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>2</u> сем	— сем	— сем.	— сем	— сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции		32	32				
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.							
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары		16	16				
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)		167	85				
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации		27	27				
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен	Экзамен				

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6

Тема 1. Роль и значение рекламы в современном обществе, основные подходы к пониманию рекламы.		2		2	
Тема 2. Средства дописьменной пропаганды – протореклама.		2		2	
Тема 3. Реклама в государствах Древнего мира.		2		2	
Тема 4. Развитие рекламного дела в России (10-18вв.).		2		2	
Тема 5. Развитие рекламного дела в России (19-20вв.).		2		2	
Тема 6. Философия рекламы начала 20-ого века.		2		2	
Тема 7. Западные рекламные кампании начала 20-ого века.		2		2	
Тема 8. Реклама в США в период Великой депрессии.		2		2	
Тема 9. Теоретические исследования рекламы и программа подготовки кадров.		2		2	
Тема 10. История и основные понятия product placement		2		2	
Тема 11. Реклама 40-ых, 50-ых годов 20-ого столетия		2		2	
Тема 12. Творческая революция в рекламе (конец 50-х, 60-е).		2		2	
Тема 13. Реклама 60-ых и ее влияние на мир политики и искусства.		2		2	
Тема 14. Реклама 70-ых		2		2	
Тема 15. 80-ые, новая творческая революция в рекламе.		2		2	
Тема 16. Реклама в СССР периода перестройки.		2		2	
Тема 17. Конец 80-ых, 90-ые. Рекламное резюме столетия.		2		2	
Тема 18. Реклама 21-ого века.		2		2	
Тема 19. История развития, понятие и сущность паблик рилейшнз		2		2	
Тема 20. Определение PR как вида деятельности и науки.		2		2	
Тема 21. PR в эпоху индустриального общества.		2		2	
Тема 22. Развитие PR в России в Тема 23. Пути развития и этапы работы служб PR со средствами массовой информации		2		2	
Тема 24. Основные причины возникновения PR и тренды его развития в современном мире и в Армении.		2		2	
Темы 25. Самые успешные PR компании 2000-ых		2		2	
ИТОГО		48		48	

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Роль и значение рекламы в современном обществе, основные подходы к пониманию рекламы.

Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним.

Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Рассмотрение понятия «реклама» лучше начать с анализа основных подходов к нему. Исследование научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: **коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический.** Следует сразу отметить, что все указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют один другой. В ряде случаев трудно провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно жестко разделять их и тем более противопоставлять друг другу.

Тема 2. Средства дописьменной пропаганды – протореклама.

В период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени. Все средства дописьменной пропаганды — проторекламы — люди всегда «имели при себе» (антропотекстовая коммуникация). Это уровень организации — «один к одному» или адресант = адресат.

С древнейших времен сакральная символика, умело используемая носителем проторекламы, способствовала не только его выделению среди окружающих, но и указывала на связь обладателя священных символов с божественными силами: солнцем, луной, огнем, звездами, которые, в свою очередь, являлись не только залогом успешного позиционирования и социализации субъекта, но и внушали адресату благоговейный трепет, уважение и даже страх.

Тема 3. Реклама в государствах Древнего мира.

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: " Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность". Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: " Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения". Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной рекламой.

Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуется граффити (от ит. "graffito" — нацарапанный). В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных

досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и других местах скопления народа.

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т. д.

Тема 4. Развитие рекламного дела в России (10-18вв.).

Уже в X — XI вв., в период развития рекламы в России, русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром — лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т. п.

В качестве проторекламы в России часто выступали элементы одежды, знаки и атрибуты, подчеркивавшие положение того или иного лица.

Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

Тема 5. Развитие рекламного дела в России (19-20вв.).

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров и размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях.

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне Первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам.

Тема 6. Философия рекламы начала 20-ого века.

В начале столетия рекламные агентства только-только начинали искать верные способы работы, от структуры самого агентства до технологии написания рекламного текста. Начался поиск философии рекламы.

Одни верили в силу разума. Неоспоримые факты, убедительные доводы, четкие аргументы - созданные таким образом рекламные кампании, уповая на логику и рационализм, доказывали потребителю все преимущества товара. Этот стиль получил название «reason why» («объясните почему»).

Другие рекламисты полагались на человеческие чувства и пропагандировали «эмоциональный» стиль: проводимые ими рекламные кампании должны были создать вокруг товара некую ауру, атмосферу, имидж, что позволило бы продукту выделиться из числа аналогов и приобрести психологическую привлекательность.

Таким образом, сложились два способа влияния на потребителя, две формы рекламного обращения: эмоциональное и рациональное.

Тема 7. Западные рекламные кампании начала 20-ого века.

К началу двадцатого столетия у Америки за плечами был непродолжительный, но богатый опыт всего, что когда-либо переживала Европа.

Усиленное развитие рекламы в США в конце XIX - начале XX столетия объясняется выходом на рынок крупных производителей, стремящихся закрепить за своим товаром определенную репутацию.

Становление и рост производства товаров широкого потребления заставили продавцов искать эффективные способы реализации продукта, таким образом возникла потребность в рекламе – важнейшее условие развития рекламного бизнеса.

Развитие печатных СМИ в США оказало весомое влияние на облик рекламы начала века.

Тема 8. Реклама в США в период Великой депрессии.

Конец 1920-х годов ассоциируется прежде всего с событием, на целое десятилетие изменившим экономический и социальный облик Америки: «Черный вторник» 29 октября 1929 года оказался началом Великой депрессии - кризиса небывалой продолжительности и разрушительной силы. По оценке историков, экономика страны оказалась отброшена на уровень 1905 года.

Тем не менее реклама продолжала свое развитие. В 1930-е годы наблюдается рост популярности радио у рекламодателей: родившееся в 1920 -м коммерческое радиовещание изрядно подпортило жизнь печатным СМИ, которые до поры до времени оставались лидерами в предоставлении рекламных площадей.

Интеграция искусства в рекламу началась со стиля арт-деко.

Джордж Гэллуп, основатель собственного института исследований, с которого начинается история рекламных и маркетинговых исследований, создатель приема сегментирования целевой аудитории по демографическим, социальным и другим характеристикам, в 1930-х годах обнародовал результаты опроса, раскрывшего истинную суть американской публики.

Тема 9. Теоретические исследования рекламы и программа подготовки кадров.

В конце 20-х годов сформировалась Ассоциация работников рекламы. Это общественное объединение на рубеже 20—30-х стимулировало освоение опыта зарубежной рекламы и предпринимало попытки привлечь к исследованию и совершенствованию рекламных процессов социологические и психологические методы. Однако деятельность Ассоциации в начале десятилетия была прекращена: вышестоящие инстанции сочли нецелесообразным опираться на опыт «буржуазной науки».

Главное условие улучшения рекламного процесса — серьезная подготовка для него профессиональных кадров. Первый опыт — открытие отделения рекламистов в Львовском полиграфическом институте им. первопечатника Ивана Федорова в 1971 г. дал хороший результат. Но выпуск нескольких десятков специалистов в год был недостаточен. К тому же специальность «редактор рекламы» Министерство высшего образования еще долго не решалось утвердить. Выступая от имени журналистов, пишущих о рекламе, Б.М. Каневский заявил: «Настало время создать отделение рекламы на факультете журналистики МГУ».

В дальнейшем, были открыты отделения рекламы в ведущих вузах страны — МГИМО и МГУ им. М.В.

Ломоносова, а в последующие годы - во многих других вузах России, и только в 2007 г. в РА. Осмысление маркетинговых процессов дало дополнительный стимул для возрождения научного интереса к психологической специфике и психологическим возможностям рекламного творчества.

Тема 10. История и основные понятия product placement

История РР уходит корнями в Америку начала XX века, где product placement как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях. Своим появлением РР обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых попытках создания кинофильмов. Именно Голливуд превратил РР в самостоятельную индустрию, которая со временем стала технологией, формирующей массовое потребительское поведение. И постепенно все крупнейшие западные киностудии, издательства и СМИ организовали службы, специализирующиеся исключительно на product placement.

История развития product placement в Советском Союзе началась, так же, как и в США, довольно давно, однако для СССР был характерен больше идеологический, чем коммерческий product placement. Советское кино продвигало не бренды, а идеологические и государственные ценности. Но технологии использовались те же.

Итак, product placement — это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений. Product placement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы средне-статистическому потребителю

Тема 11. Реклама 40-ых, 50-ых годов 20-ого столетия

Ориентированная на усиленное производство, послевоенная промышленность США изрядно перекрыла спрос на товары массового потребления, а потому проблема продвижения товара встала перед производителями как никогда остро.

С целью стимулирования продажи рекламодателями был изобретен обселеранс - феномен искусственного старения вещей.

Потребители стали участниками «гонки потребления». В области рекламных исследований и философии рекламы громко дебютировали исследования мотиваций и появившаяся благодаря им мотивационная манипулятивность. Эта теория основывается на учениях таких выдающихся психоаналитиков, как Зигмунд Фрейд и Карл Юнг. Согласно исследованиям мотивации, не только разумные доводы и поверхностные эмоциональные порывы определяют поведение человека.

Тема 12. Творческая революция в рекламе (конец 50-х, 60-е).

Культура и общественная жизнь 1960-х создали плодородную почву для развития рекламы в эти годы, что ознаменовалось небезызвестной творческой, или креативной, революцией - пожалуй, самым ярким моментом в истории рекламы США.

Проблема оптимального креатива злободневна по сей день: рекламисты до сих пор не могут прийти к согласию относительно того, чего больше в рекламе - искусства или торговли, и можно ли торговать с помощью искусства. Потому в профессиональной среде существует специфическая классификация рекламы на рекламу «для конкурса» и рекламу «для рынка»: первая создается для повышения репутации агентства и получения наград, а потому представляет собой скорее вид творчества, в то время как главным показателем второго вида рекламы является ее эффективность. Большинство шедевров, созданных в эпоху креативной революции, - ярчайшие примеры оптимального соотношения искусства и торговли в рекламе, раз и навсегда изменившие историю и облик американской индустрии.

Тема 13. Реклама 60-ых и ее влияние на мир политики и искусства.

Несмотря на то, что некоторые исследователи отмечают спад творческой революции уже к середине десятилетия, вторая половина 60-х подарила миру несколько сильных рекламных кампаний. Это время известно как эпоха агрессивного позиционирования и жесткой конкуренции, отраженной в рекламных стратегиях многих крупных производителей, то есть эпоха рекламных войн.

Если в эпоху расцвета креативной революции агентства творчески подходили к описанию потребительских свойств товара, то в эпоху рекламных войн все больше внимания уделялось эмоциональным свойствам продуктов.

Что же касается непосредственно организации рекламного бизнеса, то именно во второй половине 60-х, на волне революции, стали появляться небольшие творческие мастерские.

Тема 14. Реклама 70-ых

После бурного десятилетия креативной революции следовали упадочные 70-е. Своеобразный кризис переживала культура. Движение хиппи теряло актуальность.

Новое поколение бунтарей росло под флагами панка, а это движение, далеко не столь мирное, как flower power, было не так просто переманить на сторону большого бизнеса и индустриализации.

Спровоцированные творческими взрывами, особенно громко зазвучали дискуссии о нравственных и юридических правах рекламы. Было наложено табу на теле- и радиорекламу табачной продукции.

Дающие полную творческую свободу рекламистам одно-и двухминутные рекламные ролики были изрядно урезаны законом: с 1970 года каждому рекламодателю отводилось не более 30 секунд в каждом рекламном блоке.

Тема 15. 80-ые, новая творческая революция в рекламе.

В 1982 году произошло событие, положившее начало глобализации рекламного бизнеса. Лондонское агентство «Saatchi & Saatchi» приобрело фирму «Compton Communications». Позже к агентству присоединились также «Dancer Fitzgerald Sample», «Backer & Spielvogelw» и «TedBates Worldwide». Так началось создание холдингов.

Современный рекламный бизнес на мировом уровне развивается за счет международных рекламных агентств, объединенных в несколько крупных холдингов. Специалисты находят в слиянии массу как положительных, так и отрицательных нюансов, от уменьшения

внутриотраслевой конкуренции между агентствами до минимальной возможности свободы выбора у рекламодателей.

В восьмое десятилетие века реклама получила огромный толчок в развитии в странах третьего мира, Восточной Европе. Американские агентства начали активную экспансию в Восточное полушарие, что не могло не отразиться и на мировом рекламном опыте.

Тема 16. Реклама в СССР периода перестройки.

Время правления М.С. Горбачева отличалось дальнейшим обострением противоречий хозяйственного механизма и попытками их преодоления. Термин «перестройка» символизировал стремление к глубокому реформированию экономических и идеологических устоев социалистического государства. Однако это реформирование само осуществлялось недостаточно последовательно и вело лишь к ухудшению экономической ситуации в стране. Идеи перестройки опирались на очередные поиски баланса между принципом централизованного управления народным хозяйством и стимулированием частной инициативы.

В условиях растущего дефицита в рекламе отпадает всякая необходимость. Однако это не так. Ведь наряду с дефицитом на качественную продукцию в СССР 80-х годов существовали нераспроданные залежи товаров, общая сумма которых приближалась к миллиарду рублей. Эти залежи постоянно пополнялись. Многие получившие относительную самостоятельность предприятия продолжали работать по инерции, не обновляя фонды, не опираясь на научно-технический прогресс, не совершенствуя своей продукции. Главное, что изменялось в этой продукции, — *цены*, растущие как на дрожжах. И такого рода производства, и затоваренные магазины продолжали нуждаться в рекламе различных видов. Значительные рекламные запросы обнаружались у многих из народившихся кооперативных предприятий.

Тема 17. Конец 80-ых, 90-ые. Рекламное резюме столетия.

Набирающее силу информационное общество и развивающаяся информационная индустрия открывают перед рекламным бизнесом новые перспективы. У рекламодателей появляется возможность не только доносить информацию к потребителю, но и получать отклик от адресата.

Все большую роль играет такая рыночная концепция, как маркетинг. Набирает силу технология брендинга, создаются мощнейшие бренды.

Электронные СМИ изменяют облик, не только рекламы, но и представлений о передаче информации во всем мире.

В лучших рекламных кампаниях последнего десятилетия 20 века смешалось все созданное и опробованное на протяжении предыдущих 90 лет.

Своеобразное резюме результатов развития рекламы в течение столетия - то, с чем реклама пришла в 21 век.

Тема 18. Реклама 21-ого века.

Инновационные технологии активно внедряются в рекламный инструментарий XXI века. Инновации используются в различных областях рекламы, как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях.

Среди наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы в России и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей с использованием технологии **InDoor TV**

В 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась **новая технология X3D video**.

Другая инновация современной рекламы – **технология интерактивного взаимодействия Just Touch**, появившаяся в США в начале 21-го века

Большим эффектом воздействия обладает еще одна инновация – **технология Ground FX**, которая представляет собой сверхсовременную интерактивную проекцию.

Еще одна находка специалистов по рекламным инновациям – японская **технология Free Format Projection**. Эта технология создает ощущение присутствия персонажей или других объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность.

На церемонии MTV Europe Music Awards 2005 виртуальные мультипликационные герои одной из известных групп развлекали публику в качестве ведущих. Это мероприятие стало первой грандиозной презентацией **Free Format Projection**.

Сегодня этой технологией уже воспользовались производители компьютерной и бытовой техники, элитной одежды, в основном, в Японии, США и Китае, технология постепенно распространяется во многих странах.

Тема 19. История развития, понятие и сущность паблик рилейшнз

Деятельность ПР существовала на протяжении всей истории человечества как один из элементов управления обществом. Умение влиять на точку зрения и поведение других людей ценилось еще в древности, известны были и механизмы воздействия на массовое сознание человечества. И хотя уже со времен античности известны механизмы воздействия на массовое сознание человечества, начало подлинного интереса к общественному мнению относится только к середине 19-го века. Политики первыми выработали наиболее эффективные способы воздействия на аудиторию, активно используя все имеющиеся на тот момент новые технологии. Термин «пиар» (PR) ввел в употребление третий президент Америки Томас Джефферсон, известный деятель Войны за независимость США, один из авторов Декларации независимости, 3-й президент США.

Понятие паблик рилейшнз — это система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений с общественностью. Паблик рилейшнз — это одновременно наука и искусство, синтезирующее усилия различных специалистов — психологов, социологов, экономистов, журналистов и т.д.

И уже в XX веке в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение обретали все более самостоятельные очертания и сложились в самостоятельную науку «паблик рилейшнз».

Тема 20. Определение PR как вида деятельности и науки.

Все определения PR сводятся к двум — это однонаправленная и двунаправленная (интерактивная) деятельность. Однонаправленная концепция целиком полагается на пропаганду, на коммуникацию с целью убеждения (как правило, в форме агитации). Двунаправленная концепция акцентирует внимание на необходимости информационного обмена, взаимопонимания и взаимодействия.

Как зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу XX столетия. Еще в 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а

в университете штата Пенсильвания в 1904 г. был создан собственный офис публицити. Первое крупное бюро PR было создано в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении. В 1918 г. курс PR был включен в учебный план университета штата Иллинойс, в 1922 г. — в Нью-Йоркском университете. В 1923 г. племянник З. Фрейда Э. Бернауз выпустил первую книгу PR по «Crystallizing Public Opinion» «Кристаллизуя общественное мнение». В начале 1930 годов в США публик рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента, которая получала широкое распространение в крупных компаниях страны.

Связи с общественностью рассматривались как формирование общественного мнения в желаемом направлении, как наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой и общественностью, как использование информации для влияния на общественное мнение.

Сэм Блэк так определяет PR: «Это наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и взаимной информированности».

Тема 21. PR в эпоху индустриального общества.

Вряд ли кто-то будет сегодня утверждать, что 1900 год прошлого столетия ознаменовал собой переход не только в иной век, но и в иное состояние бытия человеческого общества. Телеграф и телефон, радио и трансконтинентальная кабельная связь, возникновение авиации и автомобильного транспорта, запись звука и кинематограф – всё это появилось именно в то время в течение всего лишь нескольких лет и именно благодаря этим открытиям человечество сделало грандиозный шаг вперёд, что несомненно отразилось на развитии связей с общественностью.

Это проявилось и в годы Первой мировой войны, а в дальнейшем, несмотря на период Великой депрессии и его последствия, на 30-е годы приходится интенсивная профессионализация и институционализация PR, в 1936 году основывается The National Association of Accredited Publicity Directors, в 1938 - The American Association of Industrial Editors, в 1939 - The American Council on Public Relations. Параллельно перед Второй мировой войной начинаются и первые попытки формирования основ теории PR. В США в середине 30-ых начал функционировать и знаменитый Институт общественного мнения Гэллапа, данные которого быстро становились незаменимыми при принятии государственных и предпринимательских решений. Параллельно с американским опытом связей с общественностью в Европе и, в частности, в Германии, Франции, Англии начали применять и другие формы PR.

Тема 22. Развитие PR в России

Рассматривая PR в России, следует, прежде всего, отметить, что в средневековой Руси своеобразным и уникальным опытом демократических связей с общественностью, вплоть до эпохи монгольского завоевания, являлось народное Вече, ликвидированное с установлением самодержавия московских князей. Однако использование заимствованной у восточных завоевателей деспотической системы управления, привело к такому отрыву власти от народа, что он не мог быть преодолен даже лучшими представителями радикального

дворянства, а затем и разночинной интеллигенции, что оказалось серьёзным тормозом на пути любых прогрессивных преобразований в России в середине XIX- начале XX века. Впрочем, примеры отдельных форм деятельности в сфере связей с общественностью существовали также и в это время. Например, согласно правительственному распоряжению все российские банки должны были публиковать для сведения широкой публики данные о состоянии своих счётов и о результатах годовой деятельности.

Весьма интересно, что многие российские писатели уже в то время, даже не зная выражения «паблик рилейшнз», очень верно описывали различные элементы данного явления развивавшегося в российской действительности.

В годы Великой Отечественной войны Советского Союза главным средством правления являлся приказ, подлежащий беспрекословному подчинению. Что же касается различий с Западом, то следует заметить, что в агитационно-массовой работе с населением на Западе и в СССР они были обусловлены особенностями политической и экономической моделей общества.

Тема 23. Развитие PR в России в 1985-2005 гг.

Коренная перестройка нашего общества, начавшаяся в 1985 году, как и многие другие изменения в нашей стране, носила весьма спонтанный характер. Начавшаяся как попытка совершенствования старой модели общества, перестройка вылилась в замену в нашей стране одной модели экономического и социального развития на другую. Тем не менее, при всей её противоречивости и непоследовательности она имела то позитивное значение, что она смогла подготовить современный этап социально-экономического реформирования нашей страны и способствовала становлению качественно новой для нас системы связей с общественностью. Михаила Горбачева в этом плане недаром называют главным пиарменом эпохи СССР, поскольку ему удалось, пользуясь всего двумя словами - гласность и перестройка - убедить весь мир в открытости нашего общества, и даже заставить такого великого коммуникатора, которым являлся американский президент Рональд Рейган, взять назад свои слова об «империи зла».

Процесс формирования российского PR с одной стороны вбирал в себя особенности пропаганды и агитации советского периода, с другой – зарубежные методики PR-технологий. Причём главной особенностью российского пиара была его политическая ориентация, а не экономическая, как за рубежом. Однако период с 1988 по 1991 год, когда на рынке PR -услуг в России доминировали зарубежные агентства, был пройден достаточно быстро и уже в конце 80-х начале 90-х годов в нашей стране, появились первые собственно российские PR-организации. В 1991 году была образована РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью), являющаяся с 1997 года членом Европейской конфедерации PR (CERP). Спустя 10 лет РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций – профессиональных PR-агентств, коммерческих, государственных и общественных структур, вузов. С 1992 года на факультете международной информации (позднее – факультет журналистики) Московского государственного института международных отношений

(МГИМО – Университет МИД РФ) появилась специализация «Связи с общественностью». В 2002 году она была лицензирована в 100 российских вузах, а ещё в нескольких десятках преподавалась в качестве обязательного курса.

Тема 24. Пути развития и этапы работы служб PR со средствами массовой информации

Главной задачей для служб PR всегда являлось налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность. Для этого служба PR должна проводить следующую работу:

- сбор и анализ информации, опубликованной СМИ;
- предоставление информации для СМИ;

Основной целью любой PR-компании является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей. Средством достижения этой цели является развитие коммуникации (общественных связей) предприятия с ее социально-экономической средой: потребителями, органами власти, средствами массовой информации путем проведения широких презентаций, выставок и многих других мероприятий.

Результативность работы службы PR на пути развития можно оценить по следующим показателям:

- расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
- развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- нейтрализация с помощью контррекламы и мер PR создавшегося негативного имиджа (вредные слухи);
- ликвидация с помощью PR кризисных ситуаций.

В целях обеспечения стабильного положительного к себе отношения современные PR службы предприятия должны регулярно предоставлять прессе различные информационные материалы. К ним относятся следующие:

1. *Бэкграундеры (backgrounder)* — информационные данные сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий.

2. *Ньюз-релиз или пресс-релиз (new-release, press-release)* — сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности. представляющее интерес для широкой публики.

3. *Медиа-кит (media-kit)* — комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

4. *Фитче (feature)* — сенсационный, развлекательный материал. Эта статья излагается в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций.

5. *Кейс-история (case history)* — случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия. При этом описанный в кейс-

истории опыт должен представлять общественный интерес и использоваться другими предприятиями.

6. *Именные статьи (by-liner)* по каким-либо проблемам пишутся специалистом. Подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы.

7. *Обзорные статьи (round-up article)*, как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представить проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли.

8. *Заявление* какого-либо предприятия в прессе обычно связано с необходимостью объяснить его политику в каком-либо вопросе, сложившуюся ситуацию.

9. *Интервью* – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

10. *Репортаж* — представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11. *Брифинг* — короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов. Это та же пресс-конференция, но без комментариев.

Тема 25. Основные причины возникновения PR и тренды его развития в современном мире и в Армении.

Возникновение и развитие PR было далеко не случайным. Жизнь общества, его экономика, политика, идеология и социальное развитие диктовали параметры этого развития. А причины возникновения PR можно представить следующим образом:

- Экономическая. Стремление компаний укрепиться на экономическом рынке.
- Политическая. Стремление правительства создавать и поддерживать свою международную репутацию и репутацию внутри страны.
- Идеологическая. Стремление различных организаций, исповедующих то или иное учение или религию, продвигать эти учения в массы.
- Социальная. Стремление отдельных индивидуумов или групп лиц к обмену информацией и налаживанию общения.

Учитывая все вышеизложенное, с уверенностью можно сказать, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества. Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

Отметим однако, что на сегодняшний день в России при развитом PR-е довольно трудно тем не менее аргументировать квоту выборки приближенной к наибольшей типизации из-за нестабильности экономического положения и регулярно меняющейся общественной структуры населения.

Если говорить о социально-экономических и политических преобразованиях, происходящих в обществе и конкретно в современной Армении, то важно отметить, что они привели к

радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации политической системы и, в частности, многих социальных связей. Восстановление старых и налаживание новых общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и государственные организации. К таким методам, без сомнения, относятся связи с общественностью.

В Армении, как и во всем цивилизованном мире, связи с общественностью функционируют в различных сферах экономики и общественной жизни.

Темы 26, 27. Самые успешные PR компании 2000-ых

Представим некоторые из самых успешных, по оценке специального комитета Американского общества паблик рилейшнз (PRSA) и жюри профессионального конкурса «Серебряная наковальня» (Silver Anvil Award), PR-кампаний 2000-ых, известных в мировой практике.

Особенности лучших мировых PR-кампаний всемирно известных торговых марок (Coca-Cola, Maxwell House, Barbi, Levi's) классифицированы по специальным рубрикам.

Основоположник современных public relations (паблик рилейшнз) Эдвард Берниз назвал их «искусством в науке». Данное определение как нельзя лучше характеризует лучшие PR-кампании, по оценке экспертов главного американского конкурса PR-проектов «Серебряная наковальня» (Silver Anvil Award). Большинство из них по уровню креативных решений и виртуозности исполнения действительно можно смело назвать искусством. Искусством убеждающей коммуникации.

Опыт ведущих профессионалов в любой сфере всегда интересен и, преодолевая государственные границы, заставляет задуматься о собственной практике, подсказывает неординарные ходы и творческие решения. Это так называемые Case studies, что можно перевести как изучение (исследование) конкретных случаев. Данный метод преподавания, в котором теория дополняется анализом кейсов, широко и успешно применяется в западных университетах.

Итак, в последних двух лекциях будут представлены следующие известные PR компании в полном своем объеме, классифицированные по специальным рубрикам.

1. Отмечая 40-летний юбилей мечты о кукле Барби Компания Mattel, Inc. совместно с агентством Ketchum Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.
2. Позиционирование бриллиантов как символа совершенства и дара к Миллениуму De Beers совместно с Центром информации об алмазах и J. Walter Thompson 's Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.
3. Maxwell House создает американскую мечту Компания Maxwell House Coffee совместно с агентством Ketchum Премия «Серебряная наковальня» за 1999 г
4. Джинсы Levi's: оригинальный онлайн-прорыв Levi Strauss & Co. совместно с агентством Ketchum Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

С 1 по 5 Темы - проводится опрос по материалам лекций.

С 6 по 18 Темы - проводится опрос по материалам лекций, готовятся презентации по темам.

С 19 по 27 Темы - проводится опрос по материалам лекций, готовятся презентации по темам.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

Необходимые условия: компьютер, видеопроектор.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2				
Вид учебной работы/контроля										
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5									
Презентации	0,5									
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5					

¹ Учебный Модуль

Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,5			
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$							

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

- 3.1.1. Учебник(и);
- 3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);
- 3.1.3. Курс лекций;
- 3.1.4. Краткие конспекты лекций;
- 3.1.5. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);
- 3.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;
- 3.1.7. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины.

а) Базовые учебники

1. Тангейт М. – Всемирная история рекламы – М: Изд. Альпина Бизнес Букс, 2008 г
2. Надежда Франк, Елена Кирьянова – Просто сделай это! Величайшие кампании 20-ого века – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. –185 [7] с.
3. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учеб. пособ. Москва: ИНФРА-М, 2017.

4. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие М.: Дело, 2003

б) Основная литература

1. Музыкант В.Л. – Реклама в действии. История, аудитория. Приемы – М: EKSMO Education, 2007 г.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. – Рекламная деятельность – М: UBD “Маркетинг”, 1998 г.
3. Ромат Е.В.– Реклама, 2-ое изд. – СПб: «Питер», 2008 г.
4. М.А. Шишкина. Паблик рилейшнз в системе социального управления – С.П.Б: Паллада-медиа, Русич. – 2002.
5. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью: монография. Санкт-Петербург: Питер, 2007.

в) Дополнительная литература

1. Березкина О.П – Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – Серия “Маркетинг для профессионалов”
2. Александров Ф. – Хроники российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – Рекламные технологии
3. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. – Реклама: палитра жанров. – М.: Гелла-принт, 2004. - – Рекламные технологии
4. Гольман И. А. – Российская реклама в лицах. – М.: Вершина, 2006
5. Осипова Е. А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография. Москва: ИПК-госслужбы, 2009.
6. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012. 3
7. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Учебное пособие. Санкт-Петербург: СПбКО, 2009.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Перечень экзаменационных вопросов

Материалы по оценке и контролю знаний

Перечень основных вопросов

1. Средства дописьменной пропаганды – протореклама
2. Древнейшие рекламные тексты
3. Граффити и предметы рекламирования в государствах Древнего мира.
4. Глашатаи в Древнем мире, значение института глашатаев.
5. Античная культура и формы рекламной деятельности Древнего мира.
6. Изобретение печатного станка и первые типографии. Новый этап развития рекламы.
7. Первое напечатанное рекламное объявление и дальнейшее развитие печатной рекламы.
8. Реклама как одна из функций маркетинга в первой половине 19-ого века.
9. Создание первых рекламных агентств.
10. Реклама как инструмент для политического и идеологического воздействия на людей.
11. Реклама в США в период Великой депрессии.
12. Развитие рекламного дела в России (10-11 вв.).
13. Развитие печатной рекламы в России в 19 веке.

14. Философия рекламы начала 20-ого века.
15. Реклама в первые годы советской власти
16. Рекламное творчество В. Маяковского и А. Родченко
17. Рекламный процесс и его особенности в предвоенное десятилетие
18. Эволюция рекламного процесса во время ВОВ и в первые послевоенные годы
19. Теоретические исследования рекламы и программа подготовки кадров.
20. Основные подходы к пониманию рекламы
21. Определение рекламы у различных авторов.
22. Западные рекламные кампании 20-ого века.
23. Международные фестивали рекламы.
24. Рекламный процесс и участие в нем выдающихся музыкантов, художников, режиссеров, актеров, спортсменов различных стран.
25. Механизмы государственного и общественного контроля рекламной деятельности.
26. Профессии в рекламном бизнесе.
27. 40-е, 50-е годы 20 века - гонка вооружений, гонка потребления.
28. Творческая революция в рекламе второй половины 20 в.
29. Реклама 60-ых и ее влияние на мир политики и искусства.
30. 70-е годы 20 столетия
31. Творческие достижения рекламы 80-ых.
32. Реклама периода перестройки.
33. Конец 80-ых-90-ые. Рекламное резюме столетия.
34. Технологии рекламы 21-ого века.
35. Реклама и манипулирование сознанием потребителей.
36. История и основные понятия product placement
37. Механизмы воздействия на массовое сознание человечества со времен античности
38. Прообразы служб PR в государствах древнего мира.
39. Философы Древней Греции и Рима о механизмах воздействия на мысли и чувства людей.
40. Зарождение PR в период американской революции.
41. Модели связей с общественностью Самюэля Адамса
42. Американская конституция, “Записки федералистов”, “Билль о правах”.
43. Создание первых корпоративных отделов PR.
44. PR как функция управления.
45. Определение PR как вида деятельности и науки.
46. PR в эпоху индустриального общества (Америка, Европа).
47. Начало развития PR в России.
48. Развитие PR в России в 1985-2005 гг.
49. Пути развития и этапы работы служб PR со средствами массовой информации.
50. Основные причины возникновения PR и тренды его развития в современном мире и в Армении.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «История возникновения и развития PR» строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

5.2. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 96 часа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к экзамену (зачету).

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы