

Практическое занятие 2 по теме (темам) № 8

Тема 8. Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX века

Аннотация

Практическое закрепление теоретических знаний. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века. протоформы связей с общественностью в российской прессе в XIX - начале XX века. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия. Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле».

Задание 1

Напишите небольшое эссе на тему одну из представленных тем:

1. *«История появления социальной рекламы».*

Осветите в нем аспекты особенностей социальной рекламы в России и за рубежом. Дайте определение понятию «Некоммерческая реклама».

2. *«История и специфика политической рекламы»*

Осветите в нем особенности политической рекламы. Структуру и этапы создания политической рекламы. А также средства и методы политической рекламы.

3. *«Печатная реклама в России на рубеже XIX – XX вв.»*

Осветите в нем условия распространения, виды, формы, бытование в городской среде.

4. *«Жанры публицистики и PR-жанры в «Северной пчеле»*

Осветите в нем вопросы личностей Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча. Структуру газеты, характер подачи материалов. Политическое направление

газеты. Литературу на страницах «Северной пчелы». Феномен скрытой рекламы в газете «Северная пчела».

Требования к оформлению эссе:

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. (без учета титульного листа).

Использование шрифта Times New Roman, размер букв должен быть 14, черного цвета, а интервал между ними – 1,5. Текст выравнивается строго по ширине, на одном уровне оформляется красная строка с отступом 1,25.

Структура эссе:

- Введение;
- Основная часть;
- Заключение;
- Список литературы.

Любая письменная работа имеет вступление, которое призвано ввести читателя в курс проблемы, заинтересовать темой. У читателя не должно остаться вопросов по поводу темы, ее актуальности и значимости. Следует выдерживать логическую связь между введением эссе и основной частью.

Далее необходимо логично и последовательно приводить аргументы, раскрывая заявленную тему. Рекомендуется активно использовать мнения различных ученых, приводить цитаты и ситуации из жизни.

Используемые цитаты должны быть заключены в кавычки и содержать ссылку на первоисточник с указанием авторства, года издания и страницы расположения цитируемой фразы. Информация об источнике (ссылка) может

приводиться в круглых скобках по тексту или в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника в списке литературы.

Каждое утверждение должно сопровождаться пояснением и примером. В заключение каждого раздела с утверждением должен быть вывод или итоговое суждение.

В заключительной части вновь озвучивается проблема, обобщаются все суждения из основной части и делается общий вывод, основанный на авторской позиции.

Среди используемых источников желательно указать монографии, сборники конференций и научные статьи в периодических изданиях. Оформляется список литературы в соответствии с установленными стандартами.

Список использованных источников

Основная литература:

1. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
2. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>
3. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

Дополнительная литература:

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-

01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

3. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
2. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru
3. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru
4. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru