

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**
Высшая школа технологии и энергетики
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выполнение контрольной работы

Методические указания для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки
42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Составитель
Ю. В. Земенцкий

Санкт-Петербург
2026

Утверждено
на заседании кафедры РиСК
12.01.2026 г., протокол № 7

Рецензент Е. М. Фрейдкина

Методические указания соответствуют программам и учебным планам дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В указаниях представлен порядок выполнения и оформления контрольных работ.

Методические указания предназначены для бакалавров заочной формы обучения.

Утверждено Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД
в качестве методических указаний

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=202016, по паролю.
- Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 07.05.2026 г. Рег.№ 5077/26

Высшая школа технологии и энергетики СПб ГУПТД
198095, СПб., ул. Ивана Черных, 4.

© ВШТЭ СПбГУПТД, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы	5
2. Варианты заданий.....	6
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	12
ПРИЛОЖЕНИЕ. Титульный лист контрольной работы	13

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие методические указания предназначены для студентов заочной формы обучения, изучающих дисциплину «История рекламы и связей с общественностью». Они составлены на основе рабочей программы дисциплины (РПД), утвержденной в СПбГУПТД, и учитывают требования федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель методических указаний – оказать студенту комплексную помощь в выполнении контрольной работы, которая является важной формой промежуточного контроля знаний.

Методические указания содержат общие рекомендации по выполнению контрольной работы и полные тексты двенадцати вариантов контрольной работы.

Опираясь на данные методические указания, студент сможет четко представить структуру работы, понять логику выполнения заданий и успешно применить полученные знания при написании контрольной работы.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель и задачи контрольной работы

Цель: систематизировать знания по истории рекламы и связей с общественностью, развить навыки анализа исторических источников и творческого применения полученных знаний в нестандартных ситуациях.

Задачи:

- закрепить теоретический материал по основным этапам развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом;
- сформировать умение применять исторические стили и жанры (лубок, античная реклама, фольклорные формы) для решения современных коммуникационных задач;
- развить навыки критического анализа произведений искусства и массовой культуры с точки зрения их отношения к рекламе и связям с общественностью.

Структура контрольной работы

Работа должна состоять из следующих обязательных элементов:

Титульный лист оформляется по образцу (Приложение А).

Основная часть включает три раздела, соответствующие трем заданиям варианта. Каждый раздел должен иметь заголовок (например, «1. Отличие проторекламы от профессиональной рекламы»).

Заключение содержит краткие выводы по каждому заданию, общее резюме о проделанной работе. Объем – 0,5–1 страница.

Список использованных источников оформляется по ГОСТ. Включает не менее 5 источников (учебники, статьи, интернет-ресурсы).

Приложения: рисунки, схемы, макеты, выполненные в рамках творческих заданий (если они не вставлены в текст).

Требования к оформлению

Контрольная работа представляется на курс дисциплины в системе ДОТ ВШТЭ СПбГУПТД в электронном виде.

Шрифт: Times New Roman, 14 кегль.

Интервал: полуторный.

Поля: стандартные (левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее/нижнее – 2 см).

Выравнивание: по ширине.

Объем: 10–15 страниц (без учета приложений).

Рисунки: если выполняются от руки, то сканируются или фотографируются и вставляются в текст. Если в графическом редакторе – сохраняются в формате JPG/PNG. Под рисунком обязательна подпись (например: Рис. 1. Макет лубочной вывески).

Ссылки на источники: внутритекстовые или подстрочные, в квадратных скобках [1, с. 25]. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5–2008.

2. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ

Вариант выбирается согласно списку группы с 1 по 12, потом 13 – 1, 14 – 2, 14 – 3 и т. д.

Вариант 1

1. Объясните отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы.

2. Ролевая игра: «Заказ для балагана».

Представьте, что вы – владелец передвижного балагана («Ярмарка-стайл»), который гастролирует по городам современной России. Вы решили, что для привлечения публики к вашему балагану нужны не современные баннеры, а старые добрые лубочные зазывалки. Ваш товар – фитнес-браслеты, которые вы продаете тут же, в балагане, как «чудо-приборы для богатырского здоровья».

Задание: опишите или нарисуйте макет такой лубочной вывески/листовки.

Обязательные элементы:

- Главный герой (Добрый молодец или Царь-батюшка), использующий браслет.
- Противник (Змей Горыныч или Болезнь-Лихоманка), которого побеждают с помощью прибора.
- Рифмованный текст (не менее 4 строк), объясняющий пользу шагомера, пульсометра и т.д. в народном стиле.
- Пояснительная записка: объясните, почему вы выбрали именно эти образы для современного гаджета.

3. Выбрать лучшее произведение (литературное, музыкальное или кино-/телепроизведение) в области связей с общественностью. Ваш выбор должен быть обоснован не только с художественной точки зрения, но и с точки зрения актуальности изображенных в нем технологий связей с общественностью для современной России.

Вариант 2

1. Назовите ведущие варианты фольклорной рекламы в эпоху Средневековья.

2. Конкурс ярмарочных зазывал.

Вы – безработный, но голосистый глашатай на ярмарке в средневековом Новгороде. Чтобы получить место у купца, вам нужно перекричать конкурентов и придумать самую цепкую заклинку или прибаутку. Сегодня на торгу три товара:

- смартфон (выдается за «волшебное зеркальце, что весь мир показывает»);
- доставка пиццы (выдается за «горячие итальянские лепешки с разносолами»);
- подписка на онлайн-кинотеатр (выдается за «сказки заморские, что в сундучке хранятся и сами сказываются»).

Задание: сочините по одной заклинке/прибаутке для каждого товара. Текст должен быть ритмичным, громким и содержать конкретную выгоду (почему это лучше, чем у соседа).

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук, к каждому мини-пояснение) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Обязательно указать принцип расстановки мест. Дополнительное условие: представьте, что этот рейтинг вы составляете для студентов-первокурсников, которые еще ничего не знают о профессии. Какие фильмы вы поставите на первые места, чтобы максимально увлечь их?

Вариант 3

1. Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.

2. Античный кризис-менеджмент.

Вы – древнеримский кандидат в эдилы (должность, отвечающая за игры и продовольствие). Вчера во время раздачи хлеба произошла давка, и пострадали трое плебеев. Ваши конкуренты распускают слухи, что вы скупы и не умеете организовывать зрелища.

Задание: создайте две версии античной агитационной надписи (граффити) на стенах Рима.

Версия А: для сторонников (оправдание и мобилизация, текст должен успокоить и удержать их голоса).

Версия Б: для колеблющихся (нейтрализация слухов, короткий и остроумный ответ конкурентам).

Надписи должны быть краткими, ритмичными и соответствовать духу античной эпиграфики (можно использовать обращение к богам, обещания, намеки).

3. Выбрать лучшее произведение в области связей с общественностью. Усложнение: это должно быть произведение, созданное до 2000 года. Обоснуйте, почему спустя десятилетия оно остается актуальным для изучения будущими пиарщиками.

Вариант 4

1. Кто из русских художников участвовал в плакатном творчестве в начале XX века?

2. Питч для голландского магната.

Представьте, что вы – копирайтер в рекламном агентстве начала XX века. Владелец компании «Ван Гутен» приехал в Россию и объявил конкурс на лучшее уникальное торговое предложение для своего какао. Он хочет, чтобы его продукт покупала не только знать, но и интеллигенция, и разночинцы. Господин Ван Гутен – человек серьезный, не любит пустых фантазий, ему нужны аргументы.

Задание: напишите текст УТП (3–5 предложений) и короткое обоснование (1 абзац), почему ваше предложение сработает на эти три аудитории (знать, интеллигенция, разночинцы). Используйте исторические реалии (технология обработки какао, состав, упаковка).

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Необычный принцип: расставьте места не по качеству фильмов, а по степени цинизма главного героя (от идеалиста до полного морального релятивиста). К каждому фильму – мини-пояснение, в чем именно проявляется цинизм.

Вариант 5

1. Чем отличаются друг от друга рекламные жанры афиши, плаката и вывески?

2. Бренд-менеджер в стране Советов.

1925 год. В СССР запускают производство овсяных хлопьев и решают назвать их «Геркулес» (в честь античного героя, символа силы). Вас как молодого специалиста по рекламе пригласили в «Моссельпром» разработать упаковку и УТП. Но есть проблема: НЭП сворачивается, начинается индустриализация, и любая реклама должна не только продавать, но и воспитывать нового человека.

Задание: придумайте УТП для «Геркулеса», которое сочетает пользу для здоровья (сила, как у героя) и идеологически верный призыв (например, связь с ударным трудом, строительством социализма). Нарисуйте (опишите) эскиз плаката, где этот призыв визуализирован.

3. Выбрать лучшее произведение в области связей с общественностью. Ракурс: это должно быть произведение, где главный герой – специалист по связям с общественностью (пиарщик, пресс-секретарь, имиджмейкер). Обоснуйте, насколько достоверно показана его работа и чему можно у него научиться (или наоборот, каких ошибок избежать).

Вариант 6

1. Где наиболее последовательно и широко применялась фотореклама в начале XX века в России?

2. Социальный заказ от треста «Спичка».

1920-е годы. В Советской России остро не хватает безопасных спичек (старые фосфорные отравляют рабочих на фабриках и опасны в быту). Запущено производство новых, безопасных. Вам поручено создать рекламу для журнала «Огонек» и для агитплакатов в рабочие клубы.

Задание: составьте УТП для «Химических безопасных спичек». Учтите, что аудитория разная: крестьяне (нуждаются в надежности и дешевизне), рабочие (ценят безопасность на производстве), домохозяйки (важна простота зажигания). Придумайте один лозунг, который объединит все три выгоды, и коротко объясните, как он будет подан в фоторекламе того времени (опишите кадр).

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Принцип: хронологический (от самых старых к современным). В пояснениях к каждому фильму укажите, какие исторические изменения в рекламной индустрии он отражает (например, появление ТВ-рекламы, кризис доверия, эпоху цифровизации).

Вариант 7

1. Рекламные организации СССР.

2. Консультант по экспорту.

Середина 1950-х годов. СССР начинает активно торговать с заграницей. На экспорт идут не только нефть и лес, но и автомобили (например, «Победа» или будущий «Москвич»). Но западный рынок перенасыщен, и американские автомобили длиннее, ярче, с плавниками. Вас как эксперта Внeshторгрекламы просят предложить, как рекламировать советский автомобиль в Канаде или Финляндии.

Задание: сделайте обоснованный выбор способа/инструмента рекламы автомобилей в середине XX века для зарубежного рынка (не для СССР!). Объясните, почему вы выбрали именно этот инструмент (пресса, радиоролики, кинохроника, участие в автосалоне, что-то еще?) и какой образ советского авто вы будете создавать (надежный, простой, «честный труженик» или что-то другое). Напишите текст одной рекламной радиопередачи или газетного объявления.

3. Выбрать лучшее произведение в области связей с общественностью. Акцент: это должно быть произведение, которое показывает взаимодействие этой профессиональной сферы с государственными институтами (например, предвыборная кампания, работа с законодателями, лоббизм). Обоснуйте выбор.

Вариант 8

1. Советский плакат как инструмент пропаганды.

2. Киноафиша для «Хрущевской оттепели».

1959 год. В Москве проходит Американская национальная выставка, а в советских кинотеатрах начинают показывать редкие зарубежные фильмы (в рамках культурного обмена). Вам как художнику «Рекламфильма» поручили создать афишу для первого показа итальянского неореалистического фильма, но с условием: она должна привлечь зрителя, но при этом не выглядеть «буржуазной» и быть идеологически выдержанной.

Задание: сделайте обоснованный выбор способа/инструмента рекламы кино в середине XX века (конкретный жанр: афиша, радиоролик, трейлер в кинотеатре). Опишите, как будет выглядеть ваша афиша: цветовая гамма, образы, текст. Объясните, как вы балансируете между привлекательностью для зрителя и идеологическими требованиями.

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Необычный принцип: расставьте фильмы по убыванию «профессиональной полезности» (от самого полезного, где можно подсмотреть реальные техники, до самого развлекательного, где профессия лишь фон). В пояснениях укажите, какой именно прием из фильма можно взять на вооружение.

Вариант 9

1. Специфика и формы связей с общественностью в СССР.

2. Агитатор на выборах в Верховный Совет.

1962 год. Вы – лектор-международник, которого отправили агитировать за «блок коммунистов и беспартийных» на выборах. Но люди устали от шаблонных лозунгов. Вам нужно придумать нестандартный ход, чтобы оживить политическую агитацию, не выходя за рамки дозволенного. Разрешено использовать только «советские» инструменты середины XX века (радио, стенгазеты, встречи с избирателями, наглядная агитация).

Задание: сделайте обоснованный выбор способа/инструмента политической рекламы в середине XX века для конкретной аудитории (например, работницы ткацкой фабрики или инженеры завода). Придумайте сценарий короткого выступления или текст листовки, который будет не просто «выполнять план», а действительно вовлекать людей. Объясните, почему ваш метод сработает.

3. Выбрать лучшее произведение в области связей с общественностью. Ракурс: это должно быть произведение, которое показывает провал, кризис или этическую дилемму в PR. Что пошло не так и почему? Чему это учит специалиста?

Вариант 10

1. Оцените перспективность радиорекламы.

2. Менеджер по работе с социальными сетями в прошлом.

Вы – специалист по социальным сетям, которого засосало во временную петлю. Вы оказались в 1995 году и устроились работать в только что открывшееся рекламное агентство. Интернета практически нет, соцсетей нет. Но есть мода на «гламур», первые сотовые телефоны (кирпичи) и желтые газеты. Вам нужно продвигать новую модель смартфона (понимая, что его все равно никто не видел, а слово «смартфон» никому не знакомо).

Задание: напишите рекламный пост (текст) для продвижения модели смартфона, который был бы опубликован... в газете (потому что соцсетей нет!). Объясните, как вы адаптируете современный продукт под менталитет и медиапотребление середины 90-х. Какие «крючки» используете, чтобы заинтересовать читателя газеты?

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Принцип: географический – фильмы, действие которых происходит в разных странах (США, Великобритания, Россия, Франция и т.д.). В пояснениях укажите, как национальный менталитет влияет на изображение рекламы и PR в каждой стране.

Вариант 11

1. Оцените перспективность телевизионной рекламы.

2. Вирусная реклама в эпоху «Окон РОСТА».

Вы – молодой художник, вдохновленный Маяковским, и работаете в «Окнах РОСТА» (1920-е). Но вам надоело рисовать только про белых и продразверстку. Вы хотите сделать вирусную агитацию... за новый программный продукт! Представьте, что есть программа для учета продналога (что-то вроде 1С, только на бумаге и в головах). Нужно объяснить крестьянам и сельским

активистам, как это работает, используя плакат с короткими, рублеными стихами и яркими образами.

Задание: напишите рекламный пост (в стиле «Окон РОСТА»/Маяковского) для продвижения программного продукта («Программа учета урожая»). Нарисуйте (опишите) 2–3 кадра этого плаката. Текст должен быть максимально простым, ритмичным и убедительным.

3. Выбрать лучшее произведение в области связей с общественностью. Усложнение: это должно быть произведение неигровое (документальный фильм, подкаст, публицистическая книга). Обоснуйте, почему документальная форма лучше (или хуже) игровой доносит суть профессии.

Вариант 12

1. Оцените перспективность наружной рекламы.

2. Самопрезентация в стиле «стиляги».

Конец 1950-х. Вы – молодой человек, который хочет устроиться на работу в закрытый НИИ или в «Интурист». Там нужны не только знания, но и умение себя подать. Но в СССР самопрезентация – дело тонкое: нельзя слишком выпячиваться, но и серой мышью быть нельзя. Вам нужно придумать, как «продать» себя через соцсети (которых нет) – через стенгазету, устное выступление на комсомольском собрании или через знакомых (сарафанное радио).

Задание: напишите короткий текст (устное выступление на 2 минуты или пост в стенгазету), рекламирующий самого себя. Учтите время: нужно показать лояльность системе, но при этом выделиться. Используйте риторику и образы эпохи (космос, комсомол, мода на физиков).

3. Составить рейтинг фильмов (10 штук) на тему «Реклама, продажи, связи с общественностью». Принцип: личный – фильмы, которые, по вашему мнению, обязательно должен посмотреть каждый, кто идет в профессию, и почему (здесь важна искренность и личная мотивация, а не только учебная польза). В пояснениях укажите, какие эмоции и мысли вызвал у вас каждый фильм.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Учебная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы: учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с. – URL: <https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359495>. – Режим доступа: из сети ВШТЭ СПбГУПТД и после авторизации.
2. Суховский, А. В. История рекламы и связей с общественностью. Практические занятия и самостоятельная работа / А. В. Суховский. – СПб: СПбГУПТД, 2020. – 35 с. URL: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020332.
3. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR / Д. С. Артамонов. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. – 80 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>.

Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.
- Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. – URL: <http://publish.sutd.ru>.
- Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru>.
- Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.akarussia.ru/>.
- Новости рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.advesti.ru/>.
- Реклама в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rwr.ru/>.
- Sostav.ru Новости, кейсы, аналитика, креативные обзоры. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru>.
- Advertology.ru Научно-популярный портал, исторические материалы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://advertology.ru>.
- Adpass.ru Блог-платформа, блоги компаний, аналитика. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adpass.ru>.
- Pressfeed.ru Журнал для PR-специалистов, кейсы взаимодействия со СМИ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pressfeed.ru>.

Титульный лист контрольной работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ
Институт заочного и вечернего обучения
Кафедра рекламы и современных коммуникаций

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»

Вариант №

Выполнил

студент учебной группы №

(фамилия, имя, отчество)

Проверил

(должность, фамилия, имя, отчество)

**Санкт-Петербург
202__**