Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.1 История рекламы и связей с общественностью»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.1 История рекламы и связей с общественностью*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "16" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии
наименование кафедры *подпись* Т.Ю. Димитрова *расшифровка подписи*

Исполнители:
Стар. препод *должность* *подпись* Сорокин О.Н. *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись Н.Н. Бигалиева *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись *расшифровка подписи* Е.Р. Тюменева

№ регистрации _____

© Сорокин О.Н., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины состоит в формировании у обучающегося способности к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности, а также владение культурой мышления, понимание исторических аспектов в развитии рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

-изучить основные этапы становления и развития рекламы и связей с общественностью, эмпирический коммуникационный материал;

- уметь анализировать окружающую действительность; использовать полученные общекультурные знания в профессиональной деятельности, самостоятельно и обоснованно высказываться относительно возможного развития тех или иных событий;

- овладеть способностью к коммуникации в профессиональной сфере;

- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей;

- развитие способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.5 История России*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Основы связей с общественностью*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-3 Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	**Знать:** систему современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций, основные исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью **Уметь:** использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности **Владеть:** методами использования результатов исследований, для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**5,25**	**5,25**
Лекции (Л)	2	2
Практические занятия (ПЗ)	2	2
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- написание реферата (Р);* *- написание эссе (Э);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям*	**102,75**	**102,75**
Вид итогового контроля	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Общие теоретико-методологические проблемы истории рекламы и паблик рилейшнз. Связи с общественностью и реклама как социальное явление. Социальные связи традиционного общества.	28	1	1	-	26
2	Связи с общественностью и реклама в период зарождения и оформления их современных принципов в эпоху Нового времени.	26	-	-	-	26
3	Современные модели рекламы и паблик рилейшнз в зарубежных странах.	26	-	-	-	26
4	История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.	28	1	1	-	26
	Итого:	108	2	2		104
	Всего:	108	2	2		104

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1. Общие теоретико-методологические проблемы истории рекламы и паблик рилейшнз. Связи с общественностью и реклама как социальное явление. Социальные связи традиционного общества.

1. Историография паблик рилейшнз, ее развитие, методы и достижения
2. Первобытные формы рекламы и связей с общественностью
3. Протореклама как коммуникационная система
4. Формирование паблик рилейшнз и рекламы цивилизованного общества. Египет, Индия, Китай, Япония

5. Рекламные коммуникации в античных городах. Глашатаи как « рекламоносители».
6.

Раздел №2. Связи с общественностью и реклама в период зарождения и оформления их современных принципов в эпоху Нового времени.

1. Зарождение современных принципов паблик рилейшнз в Западной Европе
2. Западной Европы и система паблик рилейшнз. Абсолютизм и его политика. Формирование бюрократической культуры
3. Революции XVI-XVII вв. в Западной Европе и их влияние на развитие паблик рилейшнз и рекламы
4. Первые организации, занимающиеся профессиональной рекламной деятельностью
5. Революционный процесс в Европе в XIX в. и его влияние на развитие паблик рилейшнз
6. Американская и Великая Французская революции и их влияние на развитие рекламы и паблик рилейшнз.
7.

Раздел № 3. Современные модели рекламы и паблик рилейшнз в зарубежных странах.

1. Появление современных моделей политики в сфере паблик рилейшнз
2. Массовая пропаганда. Паблисити
3. Паблик рилейшнз и реклама в условиях тоталитарного строя
4. Развитие системы и науки PR в США
5. Корпоративные структуры рекламного сообщества и корпоративная этика
6. Реклама как часть массовой культуры и как коммерческое искусство
7.

Раздел № 4. История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.

1. Роль литературы и искусства Древней Руси в системе общественных связей
2. Политический строй Московского государства и изменение в системе общественных связей в Древней Руси
3. Развитие самодержавного строя и общественные связи
4. Изменение принципов общественных связей в период Петровских реформ
5. Политика « Пресвященного абсолютизма» в сфере связей с общественностью.
6. «Серебряный век» рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца XIX-начала XX века
7. Первая мировая война и развитие в системе паблик рилейшнз
8. Роль паблик рилейшнз и рекламы в развитии социально-экономической системы СССР
9. Перспективы развития рекламы и паблик рилейшнз в современной России

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Общие теоретико-методологические проблемы истории рекламы и паблик рилейшнз. Связи с общественностью и реклама как социальное явление. Социальные связи традиционного общества.	1
2	4	История зарождения и оформления российских общественных связей и рекламы.	1
		Итого:	2

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793

Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063

5.2 Дополнительная литература

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6

Ученова, В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа [Текст] : учеб. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : ЮНИТИ, 1999. - 336 с. : ил. - (Мир рекламы)

3.Ромат, Е. В.Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с. : ил. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6.

5. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст] : учеб.-практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Высш. образование : Юрайт, 2009. - 722 с. : ил. - (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9692-0467-6.

5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ
PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Советник: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Пресс-служба. - М. : Агентство «Роспечать»
Служба PR. - М. : Агентство «Роспечать»
Рекламодатель: теория и практика. - М. : Агентство «Роспечать»
PR в России
Реклама. Теория и практика

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.courson.ru/course/filosofiya_prezentacii_kak_podgotovit_rasskaz_o_novom_produkte_686/ Онлайн-видеокурс «Результативная бизнес-презентация 2.0» курс для тех, кто хочет проводить презентации с максимальным результатом, как подготовить и провести презентацию на любую тему.

http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение ана-

литических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

http://fas.gov.ru - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

http://www.sostav.ru –сайт о новостях рекламного и пиар бизнеса.

http://pr.web-3.ru/pr/historypr PR. История возникновения паблик рилейшнз

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
2. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
4. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.