Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

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

Очная

Год набора 2024

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела — О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнитель:
доц. — *должность* — *подпись* — *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 формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись — С.А. Бикшимирова
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Гаркинова.
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Фамилия И.О., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: ознакомление будущих специалистов с ключевыми событиями и проблемами наиболее характерных трендов эволюции отрасли, процессов интеграции массовых коммуникаций в целостную многоуровневую систему современного типа; изучение основных этапов истории рекламы и связей с общественностью в рамках общей концепции социально-экономического развития.

Задачи:

– периодизация развития отрасли, выяснение ее научных критериев;

– обобщение зарубежного и отечественного исторического опыта в области становления и развития социальных и маркетинговых коммуникаций;

– разъяснение особенностей генезиса основных типов корпоративных и маркетинговых коммуникаций в контексте становления и конвергенции систем медиа;

–анализ комплекса динамических связей феномена рекламы и факторов развития качества массового потребления, предпринимательской инициативы, культурных ритуалов и технологических новаций.

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.21 Современная пресс-служба, Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами*

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*-2 Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с целью получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и средств массовой информации, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК*-2-В-2 ПК-2-В-2 Умеет получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью	**Знать:** основы организации и процесса маркетинговых исследований для получения актуальной и оперативной информации о рынке рекламных услуг и СМИ, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов **Уметь:** получать, сохранять, обрабатывать и распространять актуальную и оперативную информацию, связанную с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью **Владеть**: методикой и инструментарием получения, сохранения, обработки и распространения актуальной и оперативной информации, связанной с разработкой рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ): написание эссе;* *-подготовка рефератов;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**109,75**	**109,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	История рекламы и связей с общественностью в системе подготовки специалиста по рекламе	26	2	2		22
2	Генезис рекламной коммуникации	26	2	2		22
3	Исторические этапы становления и развития рекламы и социальной коммуникации: Древний мир, Средние века, Новый мир	26	2	2		22
4	Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в Новейшее время (XIX-XXI вв.)	32	6	4		22
5	Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью в истории России	34	6	6		22
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. История рекламы и связей с общественностью в системе подготовки специалиста по рекламе

История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, основные подходы. История рекламы как история развития коммуникаций производителя с потребителем, как история становления рекламных технологий и рекламоносителей, как история вклада выдающихся персоналий в теорию и практику рекламного бизнеса, как история успешных рекламных кампаний на фоне общих экономических изменений. Обзор основных точек зрения на время возникновения рекламы. История эффек-

тивных коммуникаций, общие подходы к периодизации и общей логике их развития. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их исторические предтечи. Реклама как культурно исторический и экономический феномен. Связи с общественностью и важнейшие этапы их развития. Общественное мнение как инструмент формирования и функционирования связей с общественностью. Проблема генезиса связей с общественностью и дифференциации их от пропаганды.

Раздел 2. Генезис рекламной коммуникации

Генезис рекламы как процесс зарождения и становления рекламной коммуникации на ранних этапах истории человечества. Существование проторекламы в качестве первоначального этапа развития рекламы. Протореклама как социальное явление без экономической функции в сфере торговли. Исторические рамки существования проторекламы. Понимание рекламы в широком смысле как технологии публичной презентации объекта любой природы с целью обмена. Цели проторекламы. Знаки, символы и ритуалы в проторекламе. Сохранение отдельных элементов проторекламы в современной цивилизации и культуре. Условие превращения проторекламы в профессиональную рекламу.

Раздел 3. Исторические этапы становления и развития рекламы и социальной коммуникации: Древний мир, Средние века, Новый мир

Виды рекламы в древних цивилизациях: устная (вербальная) реклама, предметно-изобразительная реклама, письменная реклама. Зачатки PR-деятельности в древнем мире. Способы воздействия на общественность: триумфальные шествия, спортивные игры, скульптурные портреты правителей, памятники и трофейные сооружения. Реклама в древнем мире как фундамент современной рекламы и прообраз последующих рекламных технологий.

Медиевистика о развитии феодализма и католицизма. Экономическая характеристика средневековья. Упадок рекламы в раннем средневековье. Прекращение упадка рекламы в развитом средневековье, начало развития рекламных технологий. Геральдика как наиболее развитая форма имиджевой рекламы в средневековье. Цеховые организации в средневековье. Потребности цеховых организаций в системе идентификации. Регулирование и саморегулирование в средневековой рекламе. Общий позитивный тренд развития рекламы в западноевропейском средневековье и ее достижения по сравнению с античной эпохой.

Развитие рекламы в Новое время (XVI-XVIII вв.). Основные черты и тенденции Нового времени Промышленные революции, изменившие качество производства и потребления, урбанизация и уплотнение социальных коммуникаций. Изобретение печатного станка и замена устного рекламного слова печатным. Появление информационных бюро как проторекламных агентств. Начало журналистики в Европе. Превращение рекламы в заметный феномен социальной жизни через появление новых рекламных технологий.

Раздел 4 Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в Новейшее время (XIX-XXI вв.)

Революционные перемены в технологии, экономике, общественной жизни, массовых коммуникациях, рекламе в XIX в. Изменения, влияющие на развитие рекламы. Системные преобразования в рекламе в XIX в. Становление агентского бизнеса. Принципиальные изменения основного канала рекламы – газеты. Возникновение рекламной технологии выставок. Этапы развития законодательного регулирования рекламы в XIX в. в США и Западной Европе. Возникновение саморегулирования рекламного сообщества.

Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты. Органичное включение рекламы как маркетинговой коммуникации в комплекс маркетинга. Появление принципиально новых средств рекламы по распространению информации (радио, телевидение, Интернет). История новых медиа. Развитие и изменение статуса исследовательских компаний, расширение сферы их деятельности и практическое применение результатов в медиапланировании и построении ценовой политики средств рекламы. Креативные революции в рекламе, Концепции визуального креатива, позиционирования, брендинга, ИМК и их основатели.

Раздел 5 Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью в истории России

Развитие российской дореволюционной рекламы. Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Особенности русской предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития. Новый этап развития российской экономики и рекламы в эпоху преобразований Петра 1. Первые российские газеты и реклама.

Новый этап развития российской рекламы во второй половине XIX - начале XX в. Русская печатная реклама в пореформенный период. Развитие отечественной рекламы и пропаганды в совет-

ский период (довоенный и военный период). Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (послевоенный период). Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 1990-е годы). Коммерческая реклама в прессе как исходная точка рекламы нового типа. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 г. Структурные изменения рекламного бизнеса, рост специализации и укрупнение рекламных агентств.

Новейшие российские достижения в рекламировании и СО в XXI в. История развития Интернет как коммуникационной среды и аудитории его пользователей в России. Изменение подходов к интернет-рекламе и интернет-маркетингу в России. Основные этапы развития промо акций, мерчандайзинга, событийного маркетинга, нестандартных коммуникаций и рекламоносителей. Появление digital маркетинга. Интегрированные коммуникационные кампании, их появление и перспективы развития.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	История рекламы и связей с общественностью в системе подготовки специалиста по рекламе	2
2	2	Генезис рекламной коммуникации	2
3	3	Исторические этапы становления и развития рекламы и социальной коммуникации: Древний мир, Средние века, Новый мир	2
4	4,5	Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в Новейшее время (XIX-XXI вв.)	4
5	6,7,8	Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью в истории России	6
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622059 (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр.: с. 805-849. – ISBN 978-5-394-04788-6. – Текст : электронный.

Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868 (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05826-4. – Текст : электронный..

Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329 (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

Моисеев, В. В. Социальная политика России : история и современность / В. В. Моисеев. – 2 изд., испр. и доп. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 360 с. : ил., табл. – (Современная Россия). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700568 (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр.: с. 318-322. – ISBN 978-5-4499-3670-7. – DOI 10.23681/700568. – Текст : электронный.

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 13.04.2024). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

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 (дата обращения: 13.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04803-6. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Российская школа связей с общественностью – Электронный научный журнал: https://ruscoms.ru/.

5.4 Интернет-ресурсы

http://bigadvenc.ru/adv_images – Большая энциклопедия рекламы

http://www.coloribus.com/focus – Всемирный архив рекламы

http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104 – Советские рекламные ролики

https://universarium.org/catalog - «Универсариум», Курсы, МООК: «Общие вопросы философии науки

http://www.akarussia.ru/ – Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР

https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/?ysclid=ltyac25i92478081793 – «История рекламных инструментов» — емкий и четко структурированный онлайн-курс, где изложена история развития инструментов рекламной коммуникации, их взаимное влияние и эволюция, опосредованные культурным контекстом в целом.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

4 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

5 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024]. – Режим доступа к системе

в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

6 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.

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.