Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2026

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 № 8 от "6" марта 2026 г.

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

Исполнители:
Доцент _____ Е.И. Комарова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

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

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Комарова Е.И., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Формирование системных теоретических знаний об основных этапах возникновения и развития рекламы и связей с общественностью как социально-культурных явлений.

Задачи:

- изучить ключевые исторические события и факторы, повлиявшие на становление и развитие рекламы и связей с общественностью в России и мире, а также проанализировать их влияние на современное состояние этих сфер;
- развить навыки критического анализа исторических источников и документов, связанных с развитием рекламы и связей с общественностью;
- выявить основные тенденции и закономерности исторического развития форм рекламы и связей с общественностью, а также особенности художественно-эстетического выражения в этих сферах в разные исторические периоды.

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:** эволюцию и содержание основных этапов развития рекламы и связей с общественностью **Уметь:** проводить маркетинговые аналитические исследования и анализ исторических рекламных документов **Владеть:** навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов развития рынка рекламы и связей 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: *- написание реферата (Р);* *- подготовка индивидуального творческого задания;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «История рекламных инструментов»;* *- 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	Появление и развитие рекламы за рубежом	48	6	4		38
2	Особенности развития рекламы в России	48	6	6		36
3	Появление и развитие инструментов и приемов связей с общественностью за рубежом и в России	48	6	6		36
	Итого:	144	18	16		110
	Всего:	144	18	16		110

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Появление и развитие рекламы за рубежом

Истоки рекламной коммуникации. Сущность и основные элементы протореклaмы. Рекламные обращения в Древнем Риме, Древней Греции, Месопотамии. Особенности устной, печатной и изобразительной рекламы в античное время.

Формы рекламной деятельности в Западной Европе VII-XV веков. Реклама в Англии XVII-XVII веков. Зарождение печатной рекламы. Особенности рекламы в ранней западноевропейской журналистике XVI-XVII веков. Специфика рекламы в Новое время. Этапы развития рекламы в североамериканских колониях. Развитие рекламы за рубежом в XX веке.

Раздел 2 Особенности развития рекламы в России

Российские традиции и международный опыт рекламной деятельности. Истоки рекламы в России. Формирование средств рекламной деятельности в России в XVII-XVIII веков.

Традиции ярмарочного фольклора в русской рекламе. Эволюция рекламы в русской прессе XVIII – XIX веков. Специфика развития рекламы в советский период. Особенности развития рекламы в переходный период в России в конце XX века

Современное состояние и тенденции развития рекламы.

Раздел 3 Появление и развитие инструментов и приемов связей с общественностью за рубежом и в России

Примеры паблик рилейшнз в Древнем мире. Зарождение термина «связи с общественностью» в США. Появление пресс-агентов и первых PR-специалистов. Начало XX века: публикация «Декларации о принципах» Айви Ли. Агентства по формированию имиджа предприятий и ориентация на информирование граждан о промышленной деятельности в Европе в XX веке. Развитие интернет-технологий и глобализация PR.

Зарождение связей с общественностью в России в 1870-х годах. Формирование паблик рилейшнз как отдельной науки. Развитие бизнес-PR и политического PR. Влияние зарубежных специалистов. Создание пресс-центров и появление профессии пресс-секретаря. Сложности с формированием стандартов деятельности. Развитие цифровых направлений в связях с общественностью.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Особенности текстов античной и средневековой рекламы	2
2	1	Особенности рекламы в первых газетах и деятельность информационных бюро	2
3	2	Рекламные летучие листки и начало печатной рекламы в России в XVIII веке	2
4	2	Особенности советского периода в рекламе	2
5	2	Разбор деловой ситуации «Особенности развития рекламы в переходный период: проблемы и трудности»	2
6	3	Разработка интерактивной мультимедийной презентации «Современное состояние и объемы рекламного рынка и рынка услуг по связям с общественностью в России и мире»	2
7	3	Деятельность зарубежных специалистов в сфере связей с общественностью	2
8	3	Примеры успешных российских ПР-кампаний в прошлом	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720328. – Библиогр.: с. 805-849. – ISBN 978-5-394-05789-2. – Текст : электронный.

2 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. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05826-4. – Текст : электронный

3 Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник для вузов / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731178. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06139-4. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 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. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03591-3. – Текст : электронный.

2 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. – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Полис (Политические исследования) : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Советник: журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва: АРЗИ

Организация управления : реферативный журнал: свод. том. - М.: ВИНиТИ

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать",

5.4 Интернет-ресурсы

«История рекламных инструментов» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе https://openedu.ru/ - «Открытое образование» / Разработчик курса: НИУ «Высшая школа экономики», режим доступа: https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/?session=2022

Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» - специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств. Режим доступа: https://www.gospr.ru

Деловой аналитический журнал «Эксперт». Режим доступа: https://expert.ru

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: https://raso.ru/

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз). Режим доступа: http://www.pr-club.com/

Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире Режим доступа: https://rg.ru

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.