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
*Заочная*

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<br>**Уметь:** проводить маркетинговые аналитические исследования и анализ исторических рекламных документов<br>**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:** | **14,25** | **14,25** |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- написание реферата;*<br>*- изучение разделов массового открытого онлайн-курса «История рекламных инструментов»;*<br>*- подготовка к практическим занятиям* | **129,75** | **129,75** |
| **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 | 44 | 2 | 2 | | 40 |
| 2 | Особенности развития рекламы в России | 44 | 2 | 2 | | 40 |
| 3 | Появление и развитие инструментов и приемов связей с общественностью за рубежом и в России | 56 | 4 | 2 | | 50 |
| | Итого: | 144 | 8 | 6 | | 130 |
| | Всего: | 144 | 8 | 6 | | 130 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1 Появление и развитие рекламы за рубежом**

Истоки рекламной коммуникации. Сущность и основные элементы проторекламы. 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 | | Появление и развитие рекламы за рубежом | 2 |
| 2 | 2 | Особенности развития рекламы в России | 2 |
| 3 | 3 | Появление и развитие инструментов и приемов связей с общественностью за рубежом и в России | 2 |
| | | Итого: | 6 |

## 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.