

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

Заочная

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 2024г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Бред

должность

[подпись]

подпись

Тонтарев

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

[подпись]

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

[подпись]

личная подпись

С.А. Биктимиров

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

[подпись]

личная подпись

Ю.В. Горшова

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: | 14,25 | 14,25 |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ): написание эссе; - подготовка реферата; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - изучение разделов курса в системе электронного обучения. - 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 | История рекламы и связей с общественностью в системе подготовки специалиста по рекламе | 28 | 1 | 1 | | 26 |
| 2 | Генезис рекламной коммуникации | 28 | 1 | 1 | | 26 |
| 3 | Исторические этапы становления и развития рекламы и социальной коммуникации: Древний мир, Средние века, Новый мир | 29 | 2 | 1 | | 26 |
| 4 | Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в Новейшее время (XIX-XXI вв.) | 29 | 2 | 1 | | 26 |
| 5 | Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью в истории России | 30 | 2 | 2 | | 26 |
| | Итого: | 144 | 8 | 6 | | 130 |
| | Всего: | 144 | 8 | 6 | | 130 |

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 реклама 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 | 1,2 | История рекламы и связей с общественностью в системе подготовки специалиста по рекламе; Генезис рекламной коммуникации | 2 |
| 2 | 3,4 | Исторические этапы становления и развития рекламы и социальной коммуникации: Древний мир, Средние века, Новый мир; Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в Новейшее время (XIX-XXI вв.) | 2 |
| 3 | 5 | Возникновение и развитие рекламы и связей с общественностью в истории России | 2 |
| | | Итого: | 6 |

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

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, MOOK: «Общие вопросы философии науки

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

<https://openedu.ru/course/hse/HISTAD/?ysclid=ityac25i92478081793> – «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.