

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 14 разделов и 42 тем и направлена на изучение исторического развития рекламной и PR деятельности, формирование понимания основных тенденций и влияния на современные практики в области коммуникаций и медиа.

Целью освоения дисциплины является - получение знаний, необходимых для общего понимания структуры и функций коммуникационной деятельности; - осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; - изучение этапов развития рекламной деятельности: от проторекламы – через рекламную деятельность античности, средневековья и нового времени – до рекламных процессов наших дней; - развитие креативных навыков через изучение опыта организации и проведения наиболее значительных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и этапов утверждения мировых брендов; - формирование стройной системы взглядов на становление и развитие современной деятельности по продвижению; - обобщение зарубежного и отечественного исторического опыта в области становления и развития маркетинговых коммуникаций; - изучение основных этапов истории рекламы и связей с общественностью в рамках общей концепции социально-экономического развития, идей выдающихся специалистов, внесших значительный вклад в развитие теории и практики рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций в целом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<i>Русский язык как иностранный**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> Основы российской государственности; История религий России; <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Философия; Политология; <i>Иностранный язык**;</i> Литература; Искусство; <i>Арт-менеджмент**;</i>	Преддипломная практика; <i>Профессиональный иностранный язык**;</i> <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)**;</i> Психология рекламы и PR; Иностранный язык (второй);

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> Иностранный язык (второй); История России;	
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>Литература;</i> <i>Искусство;</i> <i>Подготовка творческих работ к конкурсам;</i>	Преддипломная практика; Основы брендинга; Креатив в рекламе;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i> <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</i> <i>Основы разработки PR-проектов**;</i> <i>Введение в журналистику**;</i> <i>Креатив в дизайне**;</i> <i>Практические аспекты в рекламе**;</i> <i>Введение в специальность;</i> <i>PR в современном мире**;</i> <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</i> <i>Разработка рекламной идеи**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Современные технологии презентации**;</i>	Преддипломная практика; 2-я производственная практика; <i>Управление коммуникационными проектами**;</i> <i>Разработка Digital-проекта**;</i> <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i> <i>Менеджмент рекламного агентства**;</i> Медиапланирование; <i>Управление кризисами**;</i> <i>Контент-маркетинг**;</i> <i>Анализ данных и искусственный интеллект**;</i> <i>Мобильный маркетинг**;</i> Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> <i>Тренды в медиапотреблении**;</i> <i>Теория и практика PR-кампаний**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	68		34	34
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	85		56	29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		18	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	108	72
	зач.ед.	5	3	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	
Раздел 1	История рекламы и PR в системе подготовки специалиста по рекламе.	1.1
		1.2
		1.3
Раздел 2	Введение в терминологию теории и истории рекламы и СО	2.1
		2.2
		2.3
Раздел 3	Генезис рекламной коммуникации	3.1
		3.2
		3.3
Раздел 4	Коммуникации в древнем мире.	4.1
		4.2
		4.3
Раздел 5	Развитие рекламы и пропаганды в средние века	5.1
		5.2
		5.3
Раздел 6	Реклама в Новое время.	6.1
		6.2
		6.3
Раздел 7	Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в XIX веке.	7.1
		7.2
		7.3
Раздел 8	Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные	8.1
		8.2

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	
	аспекты.	8.3
Раздел 9	Персоналии рекламы XX века: исторические уроки	9.1
		9.2
		9.3
Раздел 10	Развитие российской дореволюционной рекламы.	10.1
		10.2
		10.3
Раздел 11	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (довоенный и военный период).	11.1
		11.2
		11.3
Раздел 12	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (послевоенный период)	12.1
		12.2
		12.3
Раздел 13	Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 1990-е годы).	13.1
		13.2
		13.3
Раздел 14	Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 2000-е годы).	14.1
		14.2
		14.3

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие. - 2-е изд.; Электронные текстовые данные. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-009344-4. - ISBN 978-5-16-100240-7: 720.39.
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/6301/978-5-9558-0347-0.pdf>

Дополнительная литература:

1. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. Л., 1988.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
3. Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии. М., 1998.
4. Евстафьев В., Пасютина Е. История российской рекламы, М. 2001 г.
5. Корнилов А., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М., 1978.
6. Лакиер А. Б. Русская геральдика. М., 1990.
7. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. М., 1993.
8. Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1992.
9. Goodrum Ch. Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. N.Y., 1990.

10. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник; М.: Инфра-М, 2011.
11. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2007.
12. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2005.
13. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2002.
14. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы: Учеб. пособие. В 2-х ч. СПб., 2001.
15. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---