

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.05.2025 17:17:53  
Уникальный программный ключ:  
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 КОММУНИКАЦИОННОГО БИЗНЕСА

(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):**

### ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История коммуникационного бизнеса» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение эволюции коммуникационных стратегий, роли средств массовой информации в формировании общественного мнения и развитии коммуникационной индустрии, а также анализ ключевых событий и факторов, определяющих современные тенденции в области бизнес-коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является освоение индикаторов компетенций, необходимых для общего понимания структуры и функций рекламы, развитие креативных навыков через изучение успешного опыта, развитие кругозора, необходимого для работы в рекламной сфере менеджера среднего и высшего звена, формирование стройной системы взглядов на становление и развитие современной рекламно-информационной деятельности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История коммуникационного бизнеса» 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<br>(в рамках данной дисциплины)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;<br>УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;<br>УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;<br>УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;<br>УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля; |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История коммуникационного бизнеса» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 коммуникационного бизнеса».

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

| <b>Шифр</b> | <b>Наименование компетенции</b>                                                                                                                                            | <b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>                                                                                                                                                                                                                     | <b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>                                                                                                                       |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2        | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Правоведение;<br>Основы экономики;<br>Основы менеджмента;<br>Политология;<br>Основы маркетинга;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>Основы связей с общественностью;<br>Мировая экономика;<br>Основы подготовки научно-практических работ и проектов; | Преддипломная практика;<br>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>Основы подготовки научно-практических работ и проектов; |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История коммуникационного бизнеса» составляет «4» зачетные единицы.

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) |
|-------------------------------------------|--------------|-----|-------------|
|                                           |              |     | 6           |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 34           |     | 34          |
| Лекции (ЛК)                               | 17           |     | 17          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0            |     | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 17           |     | 17          |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 110          |     | 110         |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 0            |     | 0           |
| Общая трудоемкость дисциплины             | ак.ч.        | 144 | 144         |
|                                           | зач.ед.      | 4   | 4           |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины      | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Вид учебной работы* |
|---------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Раздел 1      | Развитие рекламы в России до 1917 г. | 1.1                       | Реклама в допетровской Руси. Особенности социально-экономического и культурного развития Древней Руси и проблема генезиса рекламы. Элементы проторекламы в XII-XV вв. Устная реклама и её фольклорные истоки. Зрелищные формы российской рекламы. Ярмарочный рекламный фольклор, его виды и стилистические особенности. Реклама стационарных зазывал. Особенности предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития. Живописные и рукописные рекламные вывески. Рекламный лубок и лубочные традиции в российской рекламе. Рекламные гравюры. Конклюдии и начало печатных афиш. Причины слабого развития письменной и живописной рекламы. Политическая и религиозная реклама в XVII в. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века. Сходства и различия ранней западноевропейской и российской рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ЛК, СЗ              |
|               |                                      | 1.2                       | Реклама в России (XVIII-первая половина XIX века) Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. «Ведомости» - первая российская газета, основанная Петром I и первые рекламные элементы в ней. Виды рекламных объявлений в первой периодической русской газете «Санкт-Петербургские ведомости»: коммерческие объявления (казенные и частные), реклама услуг, реклама развлечений. Место рекламы в первых российских периодических изданиях. Содержание и стиль первых рекламных объявлений в прессе. Информативность и бедность визуального ряда как особенности первоначальной газетной рекламы в России. Формы массовой политической рекламы и религиозной рекламы и их функции. Эволюция газетно-журнальной рекламы в течение XVIII и 1-й пол. XIX века в контексте экономического развития страны. Первые печатные афиши. Летучие листки. Меры государственного контроля и регулирования рекламной деятельности. Видоизменения рекламы в российской прессе XIX века в связи с процессом коммерциализации прессы. Появление скрытой рекламы, цели её использования. Обогащение суггестивных приёмов и оценочных характеристик в печатной рекламе. | ЛК, СЗ              |
|               |                                      | 1.3                       | Реклама в России (вторая половина XIX - начало XX века) Новый этап развития российской рекламы во 2-й пол. XIX-начале XX века. Русская печатная реклама в пореформенный период. Изменения в политике государства в отношении рекламы. Эволюция журнальной рекламы. Влияние вкусов женской аудитории на                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины               | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Вид учебной работы* |
|---------------|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|               |                                               |                           | содержание и выразительные средства рекламы. Формирование культуры потребления и русская реклама. Технологический прогресс и иллюстрированная реклама. Изменения в шрифтовом оформлении. Изобразительные возможности афиш и вывесок. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX веков. Развитие российских фабричных марок, фирменных и торговых знаков. Малые жанры изобразительной рекламы: этикетка, ярлык, открытка. Национальные традиции в развитии рекламного плаката. Начало фоторекламы в конце XIX в. Национальные и подражательные начала в русской рекламе XIX века. Мифологизация и символизация в рекламе этого периода. Рекламные возможности торгово-промышленных выставок и их роль в экономической жизни страны. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.                                                            |                     |
| Раздел 2      | Реклама в советский период российской истории | 2.1                       | Революция 1917 г. и рекламная деятельность в России. Реклама в период нэпа. Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Запрет на предпринимательство в сфере рекламы до 1922 года, установление политического и идеологического контроля за информацией, Монополия государства на рекламную деятельность. Уничтожение образцов дореволюционной рекламы. Реклама в период НЭПа. Кратковременная реанимация рекламного бизнеса и рынка рекламы. Масштабная деятельность государственных трестов. Торгово-промышленная реклама 20-х годов. Вывески, эмблемы, плакаты, торговые знаки. Реклама в прессе. Книжная реклама. Художественный уровень российской рекламы периода НЭПа. Художники русского авангарда и их участие в создании рекламы. Развитие кино и реклама. Роль кинематографа в отечественной рекламе 20-30 гг. Отечественные рекламные киноплакаты. | ЛК, СЗ              |
|               |                                               | 2.2                       | Реклама в СССР в 1930-1940-е годы. Положение отечественной рекламы в 30-е годы. Прекращение развития российского внутреннего рынка, становление плановой экономики. Социальный характер и идеологизация рекламы этого периода. Производственно-ведомственный принцип организации рекламной деятельности. Развитие рекламы как имиджевой составляющей внешней торговли. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама на службе идеологии: жанр агитационного плаката. Агитационные открытки, надписи, транспаранты. Реклама в годы войны и в период восстановления народного хозяйства.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ЛК, СЗ              |
|               |                                               | 2.3                       | Реклама в СССР в 1950-1980-е годы. Реклама в СССР в 50-60-е годы. Рекламные публикации в официальных органах печати. Политические рекламные акции: демонстрации, митинги,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                        | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Вид учебной работы* |
|---------------|--------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|               |                                                        |                           | «выборы». Предвыборная политическая реклама в СССР. Отечественные исследования в области рекламы в 60-80-е годы. Коммерческая реклама в СССР в 70-е -1-й половине 80-х годов в условиях плановой экономики. Попытки создания рекламных структур в промышленности. Отсутствие стратегии развития рекламных служб российских министерств и ведомств. Критика «капиталистической» рекламы.¶                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                     |
| Раздел 3      | Рекламу в период перестройки и реставрации капитализма | 3.1                       | Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама.¶Рыночные преобразования конца 80-х и отечественная реклама. Коммерческая реклама в прессе – первый образец постсоветской рекламы. Проблема привлечения иностранных рекламодателей, динамика качественные характеристики российских рекламодателей в первой половине 90-х годов. Первая телевизионная реклама, развитие форматов «рекламный ролик», «бегущая строка», «дикторское объявление». Успехи и сложности российского креатива на телевидении. Появление FM-диапазонов на радио и новых возможностей радиорекламы.¶                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ЛК, СЗ              |
|               |                                                        | 3.2                       | Реклама 1990-х годов¶Кризис доверия населения к рекламе и проблемы рекламного рынка в связи с распадом финансовых пирамид. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 года. Структурные изменения рекламного бизнеса, рост специализации и укрупнение рекламных агентств, появление медиабайнга и медиаселлинга. Причины и последствия прихода сетевых рекламных агентств на российский рекламный рынок. Августовский кризис 1998 года и резкое падение объемов рекламного рынка. Новые возможности для российского брендинга. Серьезный рост рекламного рынка в новом тысячелетии. Динамика основных показателей рекламного рынка. ¶Рынок телевизионной рекламы и изменения его емкости. Проблема дефицита рекламного времени и ценовая политика TV. Процессы регионализации телевидения. Динамика развития рекламы в газетах, журналах и специальных рекламных изданиях. Состояние и перспективы рекламы на радио. Передел рынка наружной рекламы. Появление новых носителей и технологий. Развитие транзитной рекламы. Развитие Интернет как коммуникационной среды и аудитории его пользователей в России. Изменение подходов к интернет-рекламе и интернет-маркетингу в России. Превращение BTL-рекламы в серьезный фактор развития рекламного рынка. Основные этапы развития промо-акций, менчандайзинга, событийного маркетинга, нестандартных коммуникаций и рекламоносителей. Появление мобильного маркетинга. История становления политической рекламы в России. Социальная | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|               |                                 |                           | реклама, ее первые образцы, современное состояние и тенденции развития. Принятие нового закона о рекламе и возможные трансформации на рынке. Изменение отношения к рекламе в России. Развитие саморегулирования рекламного рынка со стороны рекламного сообщества. Основные организации рекламистов и рекламодателей. Развитие высшего профессионального образования по специальности «реклама», информационных печатных и интернет-изданий по рекламной проблематике.¶ |                     |

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/531940> (дата обращения: 21.04.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. — 2-е изд. — Москва : ИНТУИТ, 2016. — 420 с. — ISBN 978-5-94774-643-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100766>

2. Антощенко В. Ух ты! Сервис: [16+] / В. Антощенко. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 300 с. : схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467837>

3. Свиридов О.Ю. Модернизация клиентской политики российских коммерческих банков / О.Ю. Свиридов; Федеральное агентство по образованию Российской Федерации, Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2009. — 200 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240978>

4. Шпирт Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера : практическое пособие : [16+] / Б. Шпирт ; ред. Н. Нарциссова ; ил. Б. Шпирта. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 228 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495625>

*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](http://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 коммуникационного бизнеса».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

\_\_\_\_\_  
*Должность, БУП*

\_\_\_\_\_  
*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

\_\_\_\_\_  
*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

\_\_\_\_\_  
*Должность БУП*

\_\_\_\_\_  
*Подпись*

\_\_\_\_\_  
*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
*Должность, БУП*

\_\_\_\_\_  
*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

\_\_\_\_\_  
*Фамилия И.О.*