

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.06 История коммуникационного бизнеса

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

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

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса» 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.

Курс основан на обобщении зарубежного и отечественного исторического опыта в сфере маркетинговых коммуникаций. Студенты изучат: основные этапы истории рекламы в рамках общей концепции социально-экономического развития; идеи основных персоналий, внесших значительный вклад в развитие теории и практики рекламы и маркетинговых коммуникаций в целом; опыт организации и проведения наиболее значительных рекламных кампаний и этапы утверждения известных на мировом рынке брендов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.09.06 «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 (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. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		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;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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-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, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса» составляет 4 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34						34	
Лекции (ЛК)	17						17	
Лабораторные работы (ЛР)								
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17						17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	110						110	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.								
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144					144	
	зач.ед.	4					4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Развитие рекламы в России до 1917 г.	Тема 1.1. Реклама в допетровской Руси. Особенности социально-экономического и культурного развития Древней Руси и проблема	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p>	
	<p>Тема 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>реклама в пореформенный период. Изменения в политике государства в отношении рекламы. Эволюция журнальной рекламы. Влияние вкусов женской аудитории на 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.</p>	
<p>Раздел 2. Реклама в советский период российской истории</p>	<p>Тема 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.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
	<p>Тема 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</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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.</p> <p>Тема 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, «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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Рекламу в период перестройки и реставрации капитализма	<p>Тема 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.</p> <p>Тема 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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>года и резкое падение объемов рекламного рынка. Новые возможности для российского брендинга. Серьезный рост рекламного рынка в новом тысячелетии. Динамика основных показателей рекламного рынка.</p> <p>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 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.</p>	

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	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	(экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная 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>

Дополнительная литература:

1. 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>

2. 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>

3. 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
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.09.06 «История коммуникационного бизнеса».

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 Б1.В.ДВ.11.05 «История коммуникационного бизнеса» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины. <https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент, кафедра рекламы и
бизнес-коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.