

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История коммуникационного бизнеса» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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 (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; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; 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;
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 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

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	Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика;	Преддипломная практика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; PR в современном мире**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**;	Преддипломная практика; Кризисные коммуникации; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

* - 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 «2» 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
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание 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 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.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
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, «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.	ЛК, СЗ
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	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				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.	

* - 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

- 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.elsevier.com/locate/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!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О