

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)
Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Год утверждения программы: 2024

Разработчики рабочей программы дисциплины:
Трошин А.А.

Составитель актуализации: к.п.н, доцент О.В. Перезовова

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Интегрированные коммуникации»

заочная форма обучения

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные
дисциплины» протокол № 10 от 26 мая 2026 г.*

Челябинск, 2026

СОДЕРЖАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Наименование дисциплины	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5.2 Учебно-тематический план	3
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	6
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	6
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	7
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	8
12. Описание материально технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	8

1. Наименование дисциплины

История рекламы и PR.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

- заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего (в з. е. и часах)	Семестр 5
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	4/144
Аудиторные занятия	16	16
Лекции	4	4
Практические и семинарские занятия, в том числе занятия в интерактивных формах	12	12
Самостоятельная работа	128	128
Текущий контроль	эссе	
Вид промежуточной аттестации	экзамен	

5.2. Учебно-тематический план

- заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1	Реклама и ее развитие в доиндустриаль ных обществах	18	2	1	1	16	1. Формирование знаний: обзор теоретических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2	Реклама в период промышленной революции и капитализма (до начала Первой Мировой	18	2	1	1	16	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по

	войны)						теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
3	История рекламы в России до 1917 года	18	2	1	1	16	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание.
4	Реклама в США в XIX – XX вв. в связи с возникновением индустрии связей с общественностью	18	2	1	1	16	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, контроль результата индивидуальной / самостоятельной работы.
5	История практики Связей с общественностью (PR) от возникновения в начале XIX в. до середины XX в.	18	2	0	2	16	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических / методических оснований для исследований по теме; 2. Формирование умений: опрос и

							дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса.
6	История рекламы в XX – XXI вв.	18	2	0	2	16	1. Формирование знаний: анализ проблем по теме; обзор эмпирических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме, анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса, творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
7	История практики Связей с общественностью (PR) от середины XX в. до настоящего времени	18	2	0	2	16	1. Формирование знаний: / трендов / прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / групповое упражнение.
	Реклама и	18	2	0	2	16	1. Формирование

8	Связи с общественностью в России в XX – XXI вв						знаний: анализ прогнозов по теме; обзор методических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
	В целом по дисциплине	144	16	4	12	128	Согласно учебному плану: эссе

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/557785>.
2. Ущиповский, С. Н., История рекламы. Краткий курс. : учебное пособие / С. Н. Ущиповский. — Москва : Русайнс, 2024. — 99 с. — URL: <https://book.ru/book/953076>.

Дополнительная литература:

3. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138948>.
4. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 450 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082493>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>.

2. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru:8101/>.
3. Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>.
4. Официальный сайт профессиональной корпорации психологов России <http://рпо.рф>.
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>.
6. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru:8101/>.
7. Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>.
8. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>.
9. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.
10. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>.
11. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>.
12. Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>.
13. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>.
14. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «История рекламы и PR»:

- 1) предполагает овладение материалами курса на основе активной работы студентов на лекциях, в ходе проведения семинарских занятий, а также выполнение тестовых заданий и заданий для самостоятельной работы, решение ситуационных задач;
- 2) базируется на знании теоретических основ микроэкономики и макроэкономики, учебной, энциклопедической и научной литературы.

Дисциплина «История рекламы и PR» дает студентам комплексное представление о современных концепциях истории рекламы и PR.

На лекциях объясняются наиболее сложные аспекты рассматриваемых тем, обсуждаются проблемы применения положений теории и нормативных правовых актов на практике, приводятся примеры, иллюстрирующие отдельные аспекты изучаемых вопросов, из зарубежного и отечественного опыта. Материалы лекций, рекомендуемое учебно-методическое обеспечение по темам служат основой для подготовки студентов к семинарским занятиям.

На *семинарских занятиях* обсуждаются основные вопросы изучаемой дисциплины, при этом студенты должны четко формулировать свой ответ, используя профессиональную терминологию, аргументировать свою позицию при анализе современных проблем, изучаемых тем. Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, формируемыми компетенциями, ходом выполнения студентами заданий для самостоятельной работы.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям студенты должны использовать материалы лекций, а также учебную, энциклопедическую и научную литературу, нормативные правовые акты, рекомендуемые к

изучению в рабочей программе дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
2. Astra Linux Common Edition, Windows;
3. LibreOffice, Microsoft Office.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».
2. База данных экономических индикаторов Всемирного Банка.
3. Статистическая база данных Росстата, Федерального казначейства, Международного валютного фонда World Economic Outlook Database, IMF International Financial Statistics.
4. Электронная библиотека Social Science Research Network, eLIBRARY.ru, BOOK.ru, Znanium.com.
5. База научных статей Национального бюро экономических исследований (NBER).
6. Электронная база Российской государственной библиотеки (РГБ) и Финансового университета.

12. Описание материально технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине «История рекламы и PR» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.