

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 11:54:49
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

Б1.О.02.08 Основы интегрированных коммуникаций в рекламе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН 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)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» является изучение основных понятий по данному курсу, а также характеристика сущности рекламных процессов с целью управления рекламными процессами на предприятии и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	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.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
		ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	информационным ресурсам).	
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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 маркетинга. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология.	Психология рекламы и PR. Практика социальной рекламы. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология.	Основы маркетинга. Психология рекламы и PR. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Основы брендинга.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и	Введение в специальность.	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		Информационные технологии в рекламе и PR.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		Основы маркетинга. Маркетинг на B2C рынке. Международные маркетинговые коммуникации. HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Основы брендинга.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по	Социология. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Реклама в современном мире. PR в современном мире.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Разработка digital-проекта. Эффективность рекламных кампаний.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	информационным ресурсам).		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет 6 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	85	-	-	51	34	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	34	-	-	17	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51	-	-	34	17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	95	-	-	66	29	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	-	27	9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	-	-	144	72
	зач.ед.	6	-	-	4	2

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	106			34	72
в том числе:					
Лекции (ЛК)	53			17	36
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	53			17	36
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47			47	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	63			27	36
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216		108	108
	зач.ед.	6		3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.	Тема 1.1. Матрица рекламной коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и BTL рекламой.	Тема 2.1. Применение SWOT-анализа в коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Типология современных рекламоносителей: ATL-и BTL-рекламы.	Тема 3.1. Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Особенности теле-, радиорекламы	Тема 4.1. Звуковая среда радиорекламы	ЛК, СЗ
Раздел 5. Особенности формирования коммуникации на рынке транзитной рекламы.	Тема 5.1. Особенности креативной коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 6. Особенности современного рынка BTL-рекламы.	Тема 6.1. Применение подхода А. Дейяна (последствия стимулирования).	ЛК, СЗ
Раздел 7. Практика прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинг	Тема 7.1. Применение мотивационных моделей.	ЛК, СЗ
Раздел 8. Новые направления BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.	Тема 8.1. Особенности развития сегмента HoReCa.	ЛК, СЗ
Раздел 9. ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-	Тема 9.1. Применение матрицы Milword Brown	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
обеспечение коммуникаций.		
Раздел 10. Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	Тема 10.1. Противостояние разрушению торгового дрессинга.	ЛК, СЗ
Раздел 11. Особенности создания брифа и подготовка РК.	Тема 11.1. Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	ЛК, СЗ
Раздел 12. Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса»	Тема 12.1. Типы бюджетирования: достоинства и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 13. Основы медиапланирования	Тема 13.1. Определение основных составляющих рекламной кампании: сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	ЛК, СЗ
Раздел 14. Маркетинговые методики управления растущими рынками: УТП	Тема 14.1. Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка.	ЛК, СЗ
Раздел 15. Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг	Тема 15.1. Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрема	ЛК, СЗ
Раздел 16. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тема 16.1. Практика применения модели Шульца-Лаутербона	ЛК, СЗ
Раздел 17. Пост-итоговый контроль	Тема 17.1. Требования к презентации, подготовка.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
(подготовка итоговой презентации)		

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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный);

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
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.	
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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

Дополнительная литература:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. 10-е изд. – СПб., 2000.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. – М.: Эксмо, 2009.
4. Музыкант В.Л. Реклама. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2011.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007.
7. Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. – М., 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
10. Advanced Brand Management. From vision to Valuation. – Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.
11. Clancy J. Kevin, Kreig C. Peter. Counter-Intuitive Marketing. – N.Y.: The Free Press, 2000.

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/>
 - 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/>

- Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы
http://bigadvenc.ru/adv_images

- Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>

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

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

* - 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 Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=308426>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком., канд. филос. наук,
доцент



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.