

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Российский университет дружбы народов»  
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины**

**Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Специализации «Рекламный менеджмент» и «Управление связями с общественностью»**

**Квалификация (степень) выпускника магистр**

## Раздел I. Основная часть

### Программа курса

**1. Цели преподавания дисциплины:** актуализировать и/или сформировать компетенции по современным технологиям и коммуникациям в рекламе и PR.

Задачи изучения курса:

1. Изучить особенности коммуникаций в сфере рекламы и в сфере PR;
2. Сформировать у студентов представление об особенностях современной рекламы;
3. Сформировать у студентов представление об особенностях современных PR;
4. приобретение студентами практических навыков по работе в рекламе и PR.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана. Б1.О.02.02

«Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR» является предшествующей для следующих дисциплин специализации

«Управление связями с общественностью»: Digital-маркетинг, Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций, Корпоративные коммуникации, Научно-исследовательская работа (НИР), Оценка эффективности PR-коммуникаций, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Преддипломная практика, Производственная (аналитическая) практика, Психология управления коммуникациями, Создание маркетингового контента, Технологии IR, Управление коммуникационными проектами, Учебная (научно-исследовательская) практика

«Рекламный менеджмент»: Digital-маркетинг, Интегрированные бренд-коммуникации, Медиаменеджмент и медиамаркетинг, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Преддипломная практика, Производственная (аналитическая) практика, Психология управления коммуникациями, Создание маркетингового контента, Управление медиамиксом, Учебная (научно-исследовательская) практика, Эффективность рекламных кампаний

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>универсальные компетенции</b>			
1	УК-7: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью		Digital-маркетинг Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

	<p>эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.</p>		
<b>общепрофессиональные компетенции</b>			
<b>2</b>	<p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>		<p>Создание маркетингового контента  Эффективность рекламных кампаний,  Управление коммуникационными проектами  Медиаменеджмент и медиамаркетинг  Психология управления коммуникациями  Преддипломная практика  Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<b>Профессиональные компетенции</b>			
<b>3</b>	<p>ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды</p>		<p>Digital-маркетинг  Интегрированные бренд-коммуникации, Технологии IR,  Управление коммуникационными проектами,  Оценка эффективности PR-коммуникаций, Корпоративные коммуникации, Управление медиамиксом  Эффективность рекламных кампаний  Производственная (аналитическая) практика  Учебная (научно-исследовательская) практика  Преддипломная практика  Научно-исследовательская работа (НИР)  Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена  Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-7: Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- теорию рекламы и связей с общественностью;
- особенности современных технологий рекламы и СО;
- особенности современных коммуникаций в рекламе и СО;
- правила речевого этикета и ведения диалога.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- использовать свой творческий потенциал в профессиональной деятельности;
- самостоятельно обучаться новым методам исследования в связи с изменением научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками работы в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- навыками планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками выработки нестандартных решений;
- навыками использования методов исследования в профессиональной сфере.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	18	18			
В том числе:					
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	90	90			

<b>В том числе на контроль</b>		27	27			
Общая трудоемкость	час	108	108			
	зач. ед.	3				

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе	Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабайнг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).
2.	Современные технологии, инструменты и коммуникации в PR	Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблсити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикorporативный PR;

### ; 5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак	Лаб.	Семин	СРС	Все-
---	---------------------------------	-------	------	------	-------	-----	------

п/п			т.; Зан.	; Зан.			го; час.
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе	9				45	54
2.	Современные технологии, инструменты и коммуникации в PR	9				45	54
		18				90	108

### 6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
3.			
4.			

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий;
- флипчарт и маркеры;
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски);
- демонстрационное оборудование: ноутбук, проектор, экран для демонстрации презентаций и роликов.

### 9. Информационное обеспечение дисциплины:

#### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

#### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

Универсальные базы данных  
eLibrary.ru  
Grebennikon  
Электронная библиотека диссертаций РГБ

#### **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

#### **г) информационные источники по курсу**

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью:  
<http://www.akospr.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:  
<http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

#### **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

а) основная литература:

Ильин Анатолий Семенович. 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/3546>

Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>

Чумиков Александр Николаевич. 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. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература:

Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 224 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6301>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425906> (дата обращения: 04.05.2019).

Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 184 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr\\_data=access\(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Данная дисциплина является вводной для всех дисциплин, изучаемых в магистратуре. Причем для магистрантов, имеющих базовое бакалаврское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» она должна помочь актуализировать и систематизировать профессиональные знания, то для студентов, не имеющих профильного образования, данная дисциплина должна создать базовое представление о современных технологиях и коммуникациях в рекламе и PR.

Поскольку аудиторная часть этой дисциплины – 18 часов – отводится на лекционные занятия, то большая часть работы по освоению практического материала переносится на самостоятельную работу студентов, которые должны написать конспект книги Эдварда Л. Бернейса Кристаллизация общественного мнения - М.: ООО "И.Д. Вильяс", 2016, составить словари терминов по связям с общественностью и рекламе. Для составления словаря необходимо изучить профессиональную литературу, указанную в списке источников.

Итоговая аттестация проходит в виде устного коллоквиума по терминологии рекламы и связей с общественностью.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины « **Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR** » (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/course/view.php?id=8232>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчики:**

Канд.филол.наук, доцент кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

### **Руководитель программы**

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

### **Заведующий кафедрой**

