

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.05.2024 12:35:32
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

(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):

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 12 тем и направлена на изучение интегрированных коммуникациях в рекламе как эффективном инструменте коммуникационных кампаний.

Целью освоения дисциплины является формирование ясного представления об интегрированных коммуникациях в рекламе, как эффективном инструменте коммуникационных кампаний, основах подготовки и реализации интегрированных коммуникационных кампаний, особенности современного медиарынка; специфику офлайн и онлайн СМИ; индустрии СМИ в системе рыночных отношений; функционировании СМИ в медийном пространстве, их концентрация и бизнес-моделирование СМИ; медиаизмерения, медиапланирование и медиамаркетинговые модели эффективных СМИ; проблемы интегрированных коммуникаций на растущих и зрелых рынках.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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 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;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	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;
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов	ПК-4.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в офлайн и онлайн среде; ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; ПК-4.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» относится к обязательной части 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 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

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 маркетинга; Политология; Основы менеджмента; <i>История русского искусства**;</i> <i>Профессиональная этика**;</i> Основы интегрированных коммуникаций в PR; Деловой этикет; Правоведение;	Преддипломная практика; Политический PR;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Философия; Media relations;	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Психология рекламы и PR; Копирайтинг в рекламе и PR; Политический PR; Антикризисное управление; PR и международные отношения; Преддипломная практика;
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и	Введение в специальность; История рекламы и связей с	Преддипломная практика; Технологии производства в

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	общественностью; Основы менеджмента; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой коммуникации; Имагология; <i>История русского искусства**</i> ;	рекламе и связях с общественностью; <i>PR в индустрии культуры**</i> ; Психология рекламы и PR; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах государственной власти; New and Social Media; Интегрированные коммуникации в бизнесе; Антикризисное управление; Отраслевой PR; <i>Стереотипы в МК**</i> ;
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов	Основы маркетинга; Основы дизайна и композиции;	Преддипломная практика; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах государственной власти; Современная пресс-служба; <i>Стереотипы в МК**</i> ;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет «3» 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)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	39		39
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы рекламы и PR: базовые определения.	1.1	Общие требования к рекламе и PR.	ЛК, СЗ
		1.2	История развития мировой рекламы и PR.	ЛК, СЗ
		1.3	История развития отечественной рекламы.	ЛК
Раздел 2	Распространение рекламы и PR.	2.1	Виды и жанры рекламы, модели PR. Выставки, ярмарки и презентации.	ЛК
		2.2	Разработка и начальный этап рекламной кампании: фокус-группа и e-mail рассылка.	ЛК, СЗ
		2.3	Арсенал PR-специалиста.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Современный этап развития рекламы и PR.	3.1	Мировой рынок рекламы и PR.	ЛК, СЗ
		3.2	Особенности современного этапа развития рекламы и PR.	ЛК, СЗ
		3.3	Современная рекламная политика.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Социально-психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя и его механизмы.	4.1	Психологические характеристики потребителей рекламы.	ЛК, СЗ
		4.2	Эволюция рекламы и изменения в содержательной стороне рекламных обращений.	ЛК
Раздел 5	Социально-психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя.	5.1	Модели PR: Пресс-агентство, социально значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия	ЛК, СЗ

* - 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.	Моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный, звуковые колонки, Windows установлен при покупке.
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.	Моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный, звуковые колонки, Windows установлен при покупке.
Для	Аудитория для самостоятельной работы	Моноблок Lenovo C560 -

самостоятельной работы	обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный, звуковые колонки, Windows установлен при покупке.
------------------------	---	---

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

- Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2022 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.
- Музыкант В.Л. Реклама. Москва: РИОР, 2013.

Дополнительная литература:

- Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 2021.
- Ньюсом К., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2020.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 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»

- 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/0167-4942>

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

- Курс лекций по дисциплине «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 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

профессор

Должность, БУП

Подпись

Музыкант Валерий
Леонидович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор
Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Барабаш Виктор
Владимирович

Фамилия И.О.