

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.05.2026 16:07:43
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

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(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)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Вечерне-заочное отделение филологического факультета. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение современных технологий и методов производства рекламных материалов и PR-кампаний, а также их применения в практике коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний о процессах производства в рекламе и PR, развитие практических навыков работы с различными технологиями и инструментами, а также умение создавать эффективные коммуникационные продукты.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» 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)
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-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания 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 имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	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 PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» 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 «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Цифровая грамотность; Производственные процессы в СМИ; Профессионально-ознакомительная практика;	
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы маркетинга; Философия; Media relations; Социология;	Преддипломная практика; Основы брендинга; Копирайтинг в рекламе и PR; Политический PR; Антикризисное управление; PR и международные отношения;
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 имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Профессионально-ознакомительная практика; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью; Основы экономики и менеджмента; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой коммуникации; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Имагология; История русского искусства**;	Преддипломная практика; Психология рекламы и PR; PR в органах государственной власти; New and Social Media; Отраслевой PR;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет «5» зачетных единиц.
 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)
			5
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	128		128
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	180	180
	зач.ед.	5	5

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет «5» зачетных единиц.
 Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	128		128
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	180	180
	зач.ед.	5	5

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет «5» зачетных единиц.
 Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	Семестр(-ы)
			7	8
Контактная работа, ак.ч	24		12	12
Лекции (ЛК)	12		6	6
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	12		6	6
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	120		51	69
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36		9	27
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	180	72	108
	зач.ед.	5	2	3

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	Основы технологий производства в рекламе	1.1	Введение в технологии производства: понятие и значение	Введение в технологии производства: понятие и значение	ЛК, СЗ
		1.2	История развития технологий в рекламе и PR	История развития технологий в рекламе и PR	ЛК, СЗ
		1.3	Основные виды рекламных материалов: печатные, аудиовизуальные, цифровые	Основные виды рекламных материалов: печатные, аудиовизуальные, цифровые	ЛК, СЗ
Раздел 2	Процесс производства рекламных и PR-материалов	2.1	Этапы разработки рекламной кампании: от идеи до реализации	Этапы разработки рекламной кампании: от идеи до реализации	ЛК, СЗ
		2.2	Технологии создания печатной рекламы: дизайн, верстка, печать	Технологии создания печатной рекламы: дизайн, верстка, печать	ЛК, СЗ
Раздел 3	Инновации и будущее технологий в рекламе и PR	3.1	Цифровые технологии в производстве: интернет-реклама, социальные сети	Цифровые технологии в производстве: интернет-реклама, социальные сети	ЛК, СЗ
		3.2	Использование новых медиа и технологий: VR, AR, интерактивность	Использование новых медиа и технологий: VR, AR, интерактивность	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.	
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. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0

2. 2. 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, 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>

Дополнительная литература:

1. Барабаш В.В. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебнометодический комплекс. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1: 180.83.

2. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. - М.: Гелла-принт, 2002. - 632 с
3. Гуляев С. А., Тихонов В. Л. Офсетная печать. - М.: МИПК, 2009. - 224 с.
4. Дмитриева Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта: Учебник для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.
5. Каган Б., Стефанов С. Толковый словарь терминов полиграфии и издательского дела. - М.: Репроцентр М, 2005. - 456 с.
6. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с.
7. Марогулова Н., Стефанов С. Расходные материалы для офсетной печати. - М.: Русский университет, 2002. - 240 с.
8. Стефанов С. Полиграфия от А до Я: энциклопедия. М.: URSS, 2015. 560 с.
9. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 1. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 266 с.
10. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 2. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 250 с
11. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 3. - М.: Издательство МосГУ, 2007. – 120 с.

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 <https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Еременко Е.А.

Фамилия И.О

Барабаш В.В.

Фамилия И.О
