Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2025 09:53:29
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a98dae18a

**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

ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

(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)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Введение в специальность» входит в программу «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в семестре курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение основ рекламы и связей с общественностью, их функций, методов и инструментов.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых знаний о принципах работы в сфере рекламы и связей с общественностью, а также развитие навыков критического мышления и анализа информации в контексте коммуникационных процессов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в специальность» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки;
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 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, деятельность 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	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» относится к .

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Введение в специальность».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Концепции современного естествознания; Основы экономики; Организация и проведение PR-кампаний; Профессионально-ознакомительная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности		Преддипломная практика; Основы маркетинга; Философия; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Психология рекламы и PR; Копирайтинг в рекламе и PR; Политический PR; Антикризисное управление; Media relations; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; PR и международные отношения;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		Основы маркетинга; Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой коммуникации; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			государственной власти; Организация и проведение PR-кампаний; Современная пресс-служба; New and Social Media; Интегрированные коммуникации в бизнесе; Media relations; Деловой этикет;
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; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджмента; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; <i>PR в индустрии культуры**</i> ; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой коммуникации; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Имагология; 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> ;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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	1.1	Введение в рекламу: история и развитие	ЛК, СЗ
		1.2	Основные понятия и термины рекламы	ЛК, СЗ
		1.3	Стратегии и тактики рекламных кампаний	ЛК, СЗ
Раздел 2	Связи с общественностью	2.1	Понятие и роль связей с общественностью	ЛК, СЗ
		2.2	Инструменты и методы PR	ЛК, СЗ
Раздел 3	Коммуникационные стратегии	3.1	Целевая аудитория: определение и анализ	ЛК, СЗ
		3.2	Создание эффективных сообщений	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. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глистерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.:

ИМАпресс, 2002.

4. . Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.

2.

Дополнительная литература:

1.

2.

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/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Введение в специальность».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Еременко Елизавета Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Барабаш Виктор Владимирович [М]](вн. совм.) Заведу <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---