

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2026 20:44:46

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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):

УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 10 тем и направлена на изучение теоретических основ и прикладных инструментов стратегических коммуникаций в рекламе, связях с общественностью и маркетинге. В рамках курса рассматриваются закономерности формирования общественного мнения, медиарилейшнз, PR-тексты, интегрированные маркетинговые коммуникации, переговорные технологии, брендинг, инновационные цифровые и фиджитал-инструменты, а также методы оценки эффективности коммуникационной деятельности.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системное представление о стратегических коммуникациях как инструменте управления общественным мнением, репутацией, брендом и взаимодействием с целевыми аудиториями, а также развить навыки разработки, реализации и оценки коммуникационных стратегий в бизнесе, социальной сфере, рекламе и связях с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» 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 управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	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 организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	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; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2 Умеет анализировать тенденции и причинно следственные связи в развитии общественных и государственных институтов; ОПК-2.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» 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 «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		Психология управления коммуникациями; Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); <i>Клиентский сервис**;</i> <i>Брендинг территорий**;</i> <i>Бизнес-риторика**;</i>	Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Научно-исследовательская практика; Communication Project Management;
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Создание маркетингового контента;	Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии» 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)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	47		47
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
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	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические и инструментальные основы стратегических коммуникаций	1.1	Теория стратегических коммуникаций	История становления рекламы и PR, развитие коммуникаций в медиатизированном обществе, сущность и функции стратегических коммуникаций, виды коммуникаций, аудитории, этапы формирования коммуникационной стратегии, факторы результативности, диалоговая концепция и конвергенция коммуникаций.	ЛК, СЗ
		1.2	Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью	Природа общественного мнения, методы его изучения, опросные технологии, количественные и качественные исследования, роль медиа в распространении результатов исследований, использование общественного мнения как объекта анализа и инструмента воздействия.	ЛК, СЗ
		1.3	Типология текстов в сфере связей с общественностью	Основы PR-текстологии, информационный повод, жанры PR-текстов, требования к пресс-релизу, коммуникационная программа как внутренний текст, различия и сходства журналистских и PR-текстов	ЛК, СЗ
		1.4	Медиарилейшнз в связях с общественностью	Медиарилейшнз как инструмент формирования общественного мнения, взаимодействие с журналистами, специальные мероприятия для СМИ, онлайн-инструменты медиарилейшнз, методы оценки эффективности PR-кампаний.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегические коммуникации: бизнес, инновации и брендинг	2.1	Коммуникации в сфере бизнеса и в социальной сфере	Коммуникации бизнеса в медиатизированной среде, роль коммуникаций в маркетинге, интегрированные маркетинговые коммуникации, функции рекламы и PR в системе ИМК, репутационный капитал, современные бизнес-модели, корпоративная социальная ответственность, коммуникации в социальной сфере.	ЛК, СЗ
		2.2	Переговорный процесс в стратегических коммуникациях	Основные переговорные концепции, принципиальные переговоры, подготовка к переговорам, анализ интересов сторон, аргументация и контраргументация, переговорные стили, тактические приемы, фасилитация и медиация.	ЛК, СЗ
		2.3	Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Новые медиа, трансформация коммуникаций в медиатизированном обществе, поведение аудитории, инновационные PR-технологии, искусственный интеллект и большие данные, специфика рекламной индустрии в цифровой	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			среде, онлайн-репутационные кризисы.	
		2.4 Эффективность коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Подходы к оценке эффективности воздействия, формы рекламы и PR в СМИ, потенциал новых медиа, особенности воздействия коммуникации на потребителя.	ЛК, СЗ
		2.5 Брендинг в стратегическом коммуникационном планировании	Процесс брендинга, типология брендов, развитие бренда, зонтичное и мультибрендрование, реструктуризация бренд-портфеля, ребрендинг, защита бренда.	ЛК, СЗ
		2.6 Коммуникационные инновации фиджитал-маркетинга	Понятие фиджитал, системные изменения в маркетинге под влиянием фиджитализации, технические приемы и инструменты фиджитал-маркетинга	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 AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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 AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Евстафьев В. А., Гринберг Т. Э., Кузьменкова М. А. и др. Стратегические коммуникации: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов.
2. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз. Учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2014.

Дополнительная литература:

1. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг. Учебник и практикум.
2. Каленская Н. В., Антонченко Н. Г. Брендинг. Учебное пособие.
3. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз.

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 «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.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Тюрин Константин
Викторович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.