

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2023 21:40:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Приложение №6
к «Структуре, требованиям и порядку разработки ОП ВО»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
(Шаблон РПД и требования к её формированию)

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.04

Телевидение

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Телевидение

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» является изучение сущности экономических процессов с целью управления экономикой медиапредприятия для формирования ясного представления о том, что основы рекламы и PR являются необходимыми инструментами функционирования современного медиарынка как управляемые факторы маркетинга, служащими сохранению и увеличению доли рынка предприятия в системе рыночных отношений; бизнес-моделированию СМИ; корректным медиаизмерениям, медиапланированию и реализации медиамаркетинговым моделям эффективных СМИ, способствующим построению сбалансированного бизнеса-портфеля редакции или агентства.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы рекламы и PR» 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-3.1	УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	УК-3.1. Знать: основные принципы командной работы. Уметь: работать в команде на основе стратегии сотрудничества. Владеть: способностью определять свою роль в командной работе для достижения поставленной цели
УК-3.2.	УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	УК-3.2. Знать: сущность командных и личных интересов и особенности их согласования. Уметь: выявлять особенности поведения и интересы участников командной работы. Владеть: способностью реализовывать свою роль в командной работе с учетом особенностей поведения и интересов участников командной работы
УК-3.3.	УК-3.3 - Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого	Знать: особенности и стратегии межличностного взаимодействия в командной работе. Уметь: анализировать возможные последствия личных действий в командной работе. Владеть: способностью строить продуктивное взаимодействие в команде на основе ответственного отношения к личным действиям
УК-3.4	УК-3.4 - Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;	Знать: критерии оценки идей, информации, знаний и опыта. Уметь: конструктивно оценивать идеи, информацию, знания и опыт членов команды. Владеть: способностью обмениваться идеями,

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	информацией, знанием и опытом в командной работе

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы рекламы и PR» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы рекламы и PR».

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-1.1. УК-1.2	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие -Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Основы теории журналистики	Основы экономики и менеджмента
УК-3.1. УК-3.2.	Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников	Основы теории коммуникации	Журналистское мастерство
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать	Работа в газете	Современные зарубежная журналистика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы рекламы и PR» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр			
		4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	32				32
Лекции (ЛК)	16				16
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	58				58
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	Тема 1.1. Конкурентные коммуникационные стратегии: эффективное позиционирование	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 1.2. Ценовые мотивационные методики коммуникационного воздействия	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 1.2.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций	СЗ
	Тема 1.2.2. Теории мотивации потребительского поведения	СЗ
	Тема 1.2.3. Модели Censydiam и Think, Feel, Do	СЗ
	Тема 1.2.4. Мужчина и женщина как объект коммуникационного воздействия	ЛК, СЗ
	Тема 1.2.5. Возрастное деление потребителей	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 1.3. Коммуникационная политика как производная от рыночных возможностей и ресурса организации	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 1.3.1. Методы ABC и XYZ-анализа	ЛК, СЗ
	Тема 1.3.2. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия и конкурентные стратегии	ЛК, СЗ
	Тема 1.4. Особенности рекламы как инструмента ИК	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 1.5. Модели PR в ИК	ЛК, СЗ, СЗ
Раздел 2. Создание и реализация коммуникационных программ	Тема 2.1. Особенности создания торгового дрессинга	ЛК, СЗ
	Тема 2.1.1. Особенности защиты торгового дрессинга	ЛК, СЗ
	Тема 2.1.2. Особенности создания торгового дрессинга в брендинге	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Кросс-культурные коммуникации: слагаемые менталитета	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 2.2.1. Коммуникативно-предметное поле нации	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 2.1.2. Взаимосвязь поведения потребителя и национальных культур	ЛК, СЗ
	Тема 2.2.3. Языковое поле нации	СЗ, СЗ
	Тема 2.3. Принципы драматургии и контраста в рекламных коммуникациях.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 2.3.1. Принципы оригинальности, цвета и шрифта в рекламных коммуникациях.	СЗ
	Тема 2.3.2. Целостность и гештальтизм в рекламных коммуникациях.	СЗ
	Тема 2.3.3. Баланс и ритмическая организация визуального пространства в рекламных коммуникациях.	СЗ
	Тема 2.4. Эффективный брендинг в межличностном общении: невербальные средства общения	ЛК, СЗ, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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	Моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	955W, экран моторизованный, звуковые колонки, Windows установлен при покупке. Office ID 86626883
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. Office ID 86626883
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный, звуковые колонки, Windows установлен при покупке. Office ID 86626883

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Москва: ЮРАЙТ, 2022 (в двух частях). 80 п.л. Рекомендован в качестве учебника для ВУЗов.
2. Музыкант В.Л. Реклама. Москва: РИОР, 2019.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэнддинг). Полный курс МВА. Москва: ЭКСМО, 2019. 40 п.л. Рекомендовано Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия по специальностям 350700 – Реклама, 061500 – Маркетинг.
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Москва ИНФРА-М: 2012. 14 п.л. 220 с. Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия по специальностям 032401 –Реклама, 080111 – Маркетинг и направлению Торговое дело - 100700.

Дополнительная литература:

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y.: McGraw-Hill, 2021.
2. Ньюсом К., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2020.
3. Основы теории коммуникации: Учебник/ под ред. проф. М.А.Василика. М., 2003.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М., 1999.
5. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: очерки теорий прагматических коммуникаций. М.: Инфра-М, Имидж Контакт, 2003.
6. Соколов А.В. Теория социальной коммуникации. СПб., 2001.
7. Тоффлер А. Третья волна. Американская модель: с будущим в конфликте. М., 1984.
8. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для ВУЗов. СПб., 2003.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., Дело, 2003.
11. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. М., 2002.

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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- 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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. 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 кафедры
массовых
коммуникаций



Музыкант В.Л.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра массовых
коммуникаций

Барабаш В.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра массовых
коммуникаций

Барабаш В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.