

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

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы интегрированных коммуникаций в рекламе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН 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)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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	К-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 18 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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.	<p>ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>
ПК-4:	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов.	<p>ПК-4.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиа рилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-4.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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 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*
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Media Relations. Производственные процессы в СМИ. Основы интегрированных коммуникаций в PR.	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные коммуникации в бизнесе PR в органах государственной власти Копирайтинг в рекламе и PR.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Основы рекламы и PR Маркетинг в СМИ Межкультурная коммуникация Психология управления	Маркетинговое мышление и медиапространство Менеджмент в СМИ Методология и методика медиаисследований
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	Современные медиасистемы Маркетинговое мышление и медиапространство Введение в организацию информационного производства Менеджмент в СМИ	Современные медиасистемы Современный медиатекст Межкультурная коммуникация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	деятельности и связей с общественностью.		

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет 3 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	59				59
Лекции (ЛК)	25				25
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34				34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	31				31
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 рекламы и PR: базовые определения.	Тема 1.1. Общие требования к рекламе и PR.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. История развития мировой рекламы и PR.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. История развития отечественной рекламы.	СЗ
Раздел 2. Распространение рекламы и PR.	Тема 2.1. Виды и жанры рекламы, модели PR. Выставки, ярмарки и презентации.	ЛК
	Тема 2.2. Разработка и начальный этап рекламной кампании: фокус-группа и e-mail рассылка.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 2.3. Арсенал PR-специалиста.	ЛК, СЗ, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 2.4. Жизненный цикл медиапродукта и рекламная компания.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 2.5. Рекламная компания: ATL-реклама, BTL- реклама, PR-активность.	ЛК, СЗ, СЗ
Раздел 3. Современный этап развития рекламы и PR.	Тема 3.1. Мировой рынок рекламы и PR.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 3.2. Особенности современного этапа развития рекламы и PR.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 3.3. Современная рекламная политика.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 3.4. Особенности современного этапа развития рекламы и PR.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 3.5. Проблемы развития отечественного рекламного рынка.	СЗ, СЗ
	Тема 3.6. Перспективные направления рекламной деятельности и PR.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 3.7. Среда Интернет, социальные сети и медиаплатформы.	ЛК, СЗ, СЗ
Раздел 4. Социально-психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя и его механизмы.	Тема 4.1. Психологические характеристики потребителей рекламы.	ЛК, СЗ, СЗ
	Тема 4.2. Эволюция рекламы и изменения в содержательной стороне рекламных обращений.	СЗ
	Тема 4.3. Сегментация как средство эффективного позиционирования рекламы и PR.	СЗ
	Тема 4.4. Содержательный и визуальный баланс рекламного объявления. Музыка как средство создания эмпатии в рекламной коммуникации и PR.	ЛК, СЗ
	Тема 4.5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы роль рекламы и PR в инновационных процессах. Реклама и массовая культура.	ЛК, СЗ, СЗ
Раздел 5. Социально-психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя.	Тема 5.1. Модели PR: Пресс-агентство, социально значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия	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 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. 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, 2013.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (АТЛ-, ВТЛ-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэнддинг). Полный курс МВА. Москва: ЭКСМО, 2009. 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. Гоффлер 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.