

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский университет дружбы народов»  
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины**

**Коммуникационный практикум**

**Рекомендуется для направления подготовки  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Специализации «Рекламный менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника магистр**

## Раздел I. Основная часть

### Программа курса

**1. Цели преподавания дисциплины:** актуализировать и/или сформировать компетенции по современным технологиям и коммуникациям в рекламе и PR.

Задачи изучения курса:

1. Изучить особенности коммуникационных практик в сфере рекламы и в сфере PR;
2. Сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере рекламы;
3. Сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере PR;
4. приобретение студентами практических навыков по коммуникациям с представителями профессионального сообщества и потенциальных работодателей.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Коммуникационный практикум» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана.

На входе студенты должны владеть основами дисциплин: Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков.

«Коммуникационный практикум» является предшествующей для следующих курсов специализации: Интегрированные бренд-коммуникации, Управление медиамиксом, Эффективность рекламных кампаний, Медиаменеджмент и медиамаркетинг, Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

#### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
3	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков	Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом Эффективность рекламных кампаний Медиаменеджмент и медиамаркетинг Учебная (научно-исследовательская) Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
4	ОПК-5. Способен для принятия		Интегрированные бренд-коммуникации

профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		Управление медиамиксом Медиаменеджмент и медиамаркетинг Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
--	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций/  
 Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- особенности современных технологий рекламы и СО;
- особенности современных коммуникаций в рекламе и СО;
- актуальные коммуникационные кейсы;
- свои права и обязанности как сотрудника коммуникационного агентства.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- вырабатывать нестандартные, творческие и самостоятельные коммуникационные решения;
- анализировать актуальные коммуникационные кейсы;
- действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
  - приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения;
  - отстаивать свою позицию.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками общения в профессиональной среде;
- навыками корректировки и контроля коммуникационных программ и мероприятий;
- навыками выработки нестандартных решений;
- навыками общения с работодателем;
- современными информационными технологиями.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов	2	6		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	32	16	16		
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)	32	16	16		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	112	56	56		
Общая трудоемкость	час	144	72	72	
	зач. ед.	4	2	2	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе	Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабайнг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).
2.	Современные технологии и коммуникации в PR	Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблсити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной

		ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикorporативный PR;
--	--	--

### **; 5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семина	СРС	Все- го; час.
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе		16			56	72
2.	Современные технологии и коммуникации в PR		16			56	72
			32			112	144

### **6. Лабораторный практикум**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо- емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

### **7. Практические занятия (семинары)**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость; (час.)
1.	1	Современные технологии в Didgital-рекламе	4
2.	1	Современные технологии в ATL и BTL рекламе	4
3.	1	Современные ATL-коммуникации в рекламе	4
4.	1	Современные BTL-коммуникации в рекламе	4
5.	2	Современные Didgital-технологии PR	4
6.	2	Современные немедийные технологии PR	4
7.	2	Современные медийные коммуникации в PR	4
8.	2	Современные event-коммуникации в PR	4

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

#### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

Универсальные базы данных

eLibrary.ru

Grebennikon

Электронная библиотека диссертаций РГБ

### в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](http://Rambler.ru), [Yandex.ru](http://Yandex.ru), [Google.ru](http://Google.ru)

### г) информационные источники по курсу

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью:  
<http://www.akospr.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России:  
<http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### а) основная литература:

Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>

Чумиков Александр Николаевич. 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, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### б) дополнительная литература:

1. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 224 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6301>

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425906> (дата обращения: 04.05.2019).
3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 184 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>
4. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr\\_data=access\(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Данная дисциплина представляет собой цикл мастер-классов профессионалов отрасли рекламы и PR. Причем для магистрантов, имеющих базовое бакалаврское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» она должна помочь представить актуальные практики и кейсы, то для студентов, не имеющих профильного образования, данная дисциплина должна создать базовое представление о современных практиках использования технологий и коммуникаций в рекламе и PR.

Поскольку аудиторная часть этой дисциплины – 16 часов во втором семестре и 16 часов – в шестом, большая часть работы по освоению материала переносится на самостоятельную работу студентов, которая предполагает изучение современной профессиональной практики.

Итоговая аттестация проходит в виде письменного эссе, посвященного профессиям в рекламе и PR, наиболее актуальным с точки зрения магистранта технологиям, коммуникациям, кейсам.

### **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины “Коммуникационный практикум” (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8233>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

#### **Разработчики:**

Канд.филол.наук, доцент кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций  
Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой  
Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Е.А. Кузнецова**

**Н.В. Трубникова**

**Руководитель программы**  
Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой  
Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Н.В. Трубникова**

**Заведующий кафедрой**  
Рекламы и бизнес-коммуникаций

**Н.В. Трубникова**