

**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**

**Б1.О.02.08 Основы интегрированных коммуникаций в рекламе**

---

(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):**

Связи с общественностью

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» является изучение основных понятий по данному курсу, а также характеристика сущности рекламных процессов с целью управления рекламными процессами на предприятии и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.08 «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	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 осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	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.

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
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 участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
		ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
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.	Правоведение.	Основы маркетинга. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология.	Психология рекламы и PR. Практика социальной рекламы. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология.	Основы маркетинга. Психология рекламы и PR. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Основы брендинга.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность.	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR.
ПК-2	Способен применять основные технологии		Основы маркетинга. Маркетинг на B2C рынке.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		Международные маркетинговые коммуникации. HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Основы брендинга.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Социология. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Реклама в современном мире. PR в современном мире.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Разработка digital-проекта. Эффективность рекламных кампаний.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет 6 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	85	-	-	51	34	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	34	-	-	17	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51	-	-	34	17	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	95	-	-	66	29	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36	-	-	27	9	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>216</b>	-	-	<b>144</b>	<b>72</b>
	зач.ед.	<b>6</b>	-	-	<b>4</b>	<b>2</b>

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	106			34	72
в том числе:					
Лекции (ЛК)	53			17	36
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	53			17	36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	47			47	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	63			27	36
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>216</b>		<b>108</b>	<b>108</b>
	зач.ед.	<b>6</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.	Тема 1.1. Матрица рекламной коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и BTL рекламой.	Тема 2.1. Применение SWOT-анализа в коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Типология современных рекламоносителей: ATL-и BTL-рекламы.	Тема 3.1. Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Особенности теле-, радиорекламы	Тема 4.1. Звуковая среда радиорекламы	ЛК, СЗ
Раздел 5. Особенности формирования	Тема 5.1. Особенности креативной коммуникации	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
коммуникации на рынке транзитной рекламы.		
Раздел 6. Особенности современного рынка BTL-рекламы.	Тема 6.1. Применение подхода А. Дейяна (последствия стимулирования).	ЛК, СЗ
Раздел 7. Практика прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинг	Тема 7.1. Применение мотивационных моделей.	ЛК, СЗ
Раздел 8. Новые направления BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.	Тема 8.1. Особенности развития сегмента HoReCa.	ЛК, СЗ
Раздел 9. ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникаций.	Тема 9.1. Применение матрицы Milword Brown	ЛК, СЗ
Раздел 10. Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	Тема 10.1. Противостояние разрушению торгового дрессинга.	ЛК, СЗ
Раздел 11. Особенности создания брифа и подготовка РК.	Тема 11.1. Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	ЛК, СЗ
Раздел 12. Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса»	Тема 12.1. Типы бюджетирования: достоинства и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 13. Основы медиапланирования	Тема 13.1. Определение основных составляющих рекламной кампании: сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	ЛК, СЗ
Раздел 14. Маркетинговые методики управления растущими рынками: УТП	Тема 14.1. Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка.	ЛК, СЗ
Раздел 15. Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг	Тема 15.1. Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрема	ЛК, СЗ



<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание раздела (темы)</b>	<b>Вид учебной работы*</b>
Раздел 16. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тема 16.1. Практика применения модели Шульца-Лаутербона	ЛК, СЗ
Раздел 17. Пост-итоговый контроль (подготовка итоговой презентации)	Тема 17.1. Требования к презентации, подготовка.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины*

<b>Тип аудитории</b>	<b>Оснащение аудитории</b>	<b>Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)</b>
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор);

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Ильин А.С. 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>

*Дополнительная литература:*

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. 10-е изд. – СПб., 2000.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. – М.: Эксмо, 2009.
4. Музыкант В.Л. Реклама. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2011.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007.
7. Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. – М., 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
9. Чумиков А.Н. 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. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
10. Advanced Brand Management. From vision to Valuation. – Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.
11. Clancy J. Kevin, Kreig C. Peter. Counter-Intuitive Marketing. – N.Y.: The Free Press, 2000.

*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](http://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/>
  - Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы [http://bigadvenc.ru/adv\\_images](http://bigadvenc.ru/adv_images)
  - Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>

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

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.08 «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 Б1.О.02.08 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» (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/mod/resource/view.php?id=308426>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком., канд. филос. наук,  
доцент



Трубникова Н.В.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.