

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.05.2023 19:45:52  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Факультет гуманитарных и социальных наук**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций**

(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):**

**Реклама и связи с общественностью**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### 1. Цели и задачи дисциплины:

**Цель** – изучить основные подходы и методы практики интегрированных маркетинговых коммуникаций для их успешного использования в PR-деятельности.

### Задачи:

- изучить основную терминологию, связанную с практикой интегрированных маркетинговых коммуникаций
- рассмотреть теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др;
- изучить элементы «корпоративной идентичности» (corporate identity) и техники их создания: особенности нейминга (naming); PR-слоган (PR-slogan); PR-послание (PR-message); единый фирменный стиль и пр.
- ознакомиться с понятиями «паблисити» (publicity), «паблицитный капитал», паблисити-трюк (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования;
- ознакомиться с творческими и стереотипными технологиями в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать, как можно больше случаев из практики (case studies) в области практики интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

В соответствии с ООП РУДН «Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций» является обязательной дисциплиной учебного плана подготовки по направлению «Реклама и СО» (бакалавры).

Таблица № 1

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

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Профессиональные компетенции</b>			
	ПК-1, ПК-2	Основы интегрированных коммуникаций в PR	Копирайтинг в рекламе и PR
<b>Общепрофильные компетенции</b>			
	ОПК-1, ОПК-6	Теория и практика массовой информации	Отраслевой PR
<b>Общекультурные компетенции</b>			
	ОК-6, ОК-7	Деловой этикет	Брендменеджмент

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

1. способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
2. способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)

3. способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
4. способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)
5. способностью 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 (ПК-1);
6. владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:***

- основанную терминологию, подходы и техники интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др.
- понятия «имидж» (image); «корпоративная идентичность» (corporate identity) и другие базисные составляющие формирования доверия и репутации PR-заказчика;

***Уметь:***

- в рамках использования подхода «интегрированных коммуникаций», уметь создавать корпоративную идентичность (corporate identity), PR-имидж (image), а также обеспечивать публицити (publicity) PR-заказчику;

***Владеть:***

- навыками анализа случаев из практики интегрированных маркетинговых коммуникаций (case studies);
- навыками решения практических задач в рамках «интегрированных коммуникаций», решения PR-задач (когда обучающемуся описывается ситуация, ставится цель, задачи и он должен предложить свое решение/проект решения профессиональной практической ситуации).

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет: модуль 3

4-й семестр – 4 кредита = 144 часа;

5-й семестр – 3 кредита = 108 часов

Вид учебной работы	
--------------------	--

	Всего часов	4		
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				
В том числе:				
Лекции	18	18		
Семинары (С)	18	18		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				
Общая трудоемкость	час	144	144	
	зач. ед.	<u>4</u>	<u>4</u>	

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	Происхождение терминов, их изучение и использование на практике.
2	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	Практические возможности использования методов и техник интегрированных коммуникаций в бизнесе и PR-деятельности
3	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций	Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления; ассоциативность мышления и др.

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	15			20	50	85
2.	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	15			30	65	110
3.	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций	5			5	47	57

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Решение PR и рекламных задач, взятых из реальной практики и адаптированных для учебных нужд в связи с практикой интегрированных коммуникаций	20
2	2	Доклады-презентации студентов, у которых анализируется опыт известных компаний в области их PR и рекламных усилий в связи с практикой интегрированных коммуникаций	30
3	3	Разбор написанных ранее эссе, посвященных актуальным PR и рекламным темам в связи с практикой интегрированных коммуникаций	5

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

мультимедийная аудитория, компьютер, проектор, экран

### 9. Информационное обеспечение дисциплины

При подготовке своих работ, студенты пользуются текстовым редактором Microsoft Word; программой для презентаций Power Point или их любыми другими аналогами при условии соблюдения авторских прав правообладателей и возможности демонстрации файлов в учебных аудиториях. Также студентам следует использовать различные поисковые Интернет-системы. При подготовке выступлений и работе над кейсами, изучать информацию, размещенную на веб-сайтах российских и зарубежных организаций. Также поощряется использования различных поисковых систем: Google Scholar, электронный каталог Российской государственной библиотеки <https://www.rsl.ru/> и др. информационные ресурсы.

### 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

#### а) основная литература

1. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2008. – 328 с. (Университетская серия).
2. Ванова А. PR: КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ PR-ПРОЕКТ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 48 с.
3. Ванова А. PR: КАК СОЗДАТЬ КОРПОРАТИВНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 40 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. Пособие для вузов/пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
5. Иванова Е.А. PR: методы и техники изучения: Методические указания и контрольные задания (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во РУДН, 2008. - 63 с.
6. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
7. Даг Ньюсом (Doug Newson), Джуди ВанСлайк Терк (Judy VanSlyke), Дин Крукеберг (Dean Kruckerberg) Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз (This is PR: The Realities of Public Relations). – 7-е изд.: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
8. Ширли Хэристон (Shirley Harrison) «Связи с общественностью» (Public Relations). Вводный курс/Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.

#### б) дополнительная учебно-профессиональная литература

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 2003.

- Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательский Дом “Дашков и К<sup>о</sup>”, 2000.
- Баури Филипп А. PR или стратегия доверия. - М.: “Инфра-М”, 2001.
- Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Фаир-Пресс, 2001.
- Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
- Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью: Учебное пособие/под ред. Проф. Э. М. Короткова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.
- Блэк Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Издательство “Новости” совместно с АСЭС-Москва, 1990.
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, ч. 1, 5-е изд., дополненное. - СПб.: ООО “ТРИЗ-ШАНС”: Изд.дом “Бизнес-Пресса”, 2001.
- Гартон Э. Паблисити: жми сюда. – Пер. с англ.: (Annie Gurton Press Here! How to Develop Good Relationships with Journalists and Achieve Positive Editorial Publicity). - СПб.: Питер, 2003.
- Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
- Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз/Пер. с англ. Под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
- Доти Дороти Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: “Филинь”, 1996.
- Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.
- Королько В.Г. Основы Паблик рилейшнз. - Киев: “Ваклер”, 2000.
- Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2001.
- Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М.: Издательство ИКАР, 2004. – 226 с. Издание 2-с.
- Куртов А., Каган М. Охота на дракона: о выборах и политическом консультировании. - СПб.
- Лукашев А.В., Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд. Дом “бизнес-Пресса”, 2002.
- Миллер Стив Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. (Пер с англ.) – М.: Издательский дом «Довгань», 1998.
- Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. - М.: ИТРК РСРП, 2000.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, 2-е издание, исправленное и дополненное. - Киев: “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2000.
- Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/Под ред. Проф. Г.А. Васильева. -М.: ЮНИТИ, 2000.
- Уилкоккс Деннис Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.
- Шишкина М.А. PR в системе социального управления. - СПб.: “Паллада-медиа” СЗРУ “Русич”, 2002.
- Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд./Пер. с франц. Под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

## **11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины:**

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний, а также написание

эссе, посвященных актуальным темам в области массовых коммуникаций, с их последующим чтением и обсуждением в аудитории (профессиональный анализ и дискуссия).

**12. Материалы для оценки уровня освоения учебного материала (фонд оценочных средств), разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.**

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО.**

**Разработчики:**

Доцент кафедры массовых коммуникаций Е.А. Иванова  
подпись

**Руководитель программы**

Зав.кафедрой массовых коммуникаций В.В. Барабаш  
подпись

Зав.каф массовых коммуникаций В.В. Барабаш  
название кафедры подпись

Программа утверждена на заседании кафедры массовых коммуникаций протокол № 9 от 29.04.2021 г.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета филологического факультета протокол № 13 от 15.06.2021 г.