

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»**

**Филологический факультет**

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Стереотипы в массовых коммуникациях**

---

(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 понятия «стереотип» и «стереотипизация», а также их антиподы – «творческая/креативная деятельность» для их успешного использования в PR-деятельности и др. направлениях массовых коммуникаций.

### Задачи:

- изучить основную терминологию, связанную с со стереотипами и стереотипизацией применительно к PR-деятельности, а также более широкой сфере деятельности в области массовых коммуникаций (МК): журналистика, реклама, массовый кинематограф и др.;
- рассмотреть историю возникновения термина «стереотип» и проанализировать развитие массовых коммуникаций (МК) в их сочетании с творческой и стереотипной деятельностью;
- ознакомиться с творческими и стереотипными технологиями в практике массовых коммуникаций (МК);
- проанализировать случаи из практики в области массовых коммуникаций (МК) с точки зрения стереотипов и творчества.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

В соответствии с ООП РУДН «Стереотипы в МК» (массовых коммуникациях) является дополнительной/ дисциплиной по выбору студентов 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)
Профессиональные компетенции			
	ПК-7	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций	Антикризисное управление
Общепрофильные компетенции			
	ОПК-4	Интегрированные коммуникации в бизнесе	Копирайтинг в рекламе и PR

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

1. умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
2. способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основанные аспекты, теории происхождения и использования, связанные с понятиями «стереотип» и «стереотипизация», а также их антиподы: творческая/креативная деятельность, применительно к работе в сфере массовых коммуникаций;
- основные направления и теории массовых коммуникаций (mass communication) в связи с творческой и стереотипной деятельностью;
- суть понятия «архетип» и его отличие от «стереотипа»;
- понятие «сторителлинг» (storytelling), применительно к деятельности в области массовых коммуникаций, а также использование в сторителлинге стереотипов и архетипов;
- возможности использования стереотипов и стереотипизации как технологии продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.

**Уметь:**

- анализировать случаи из практики массовых коммуникаций, в которых задействованы стереотипы и используются стереотипные подходы и технологии;
- использовать стереотипы и стереотипные шаблоны применительно к работе с текстами (копирайтинг; англ. copywriting);
- использовать стереотипы как технологию продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.

**Владеть:**

- навыками анализа случаев из практики массовых коммуникаций;
- навыками составления устных и письменных текстов с осознанным использованием стереотипов и архетипов.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

1 кредит = 36 часов из них: 16 часов семинарских занятий; 20 – самостоятельная работа

Вид учебной работы	Всего часов	б
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		
В том числе:		
Семинары (С)	34	34
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	20	20
Общая трудоемкость	час	72
	зач. ед.	<u>2</u>
		<u>2</u>

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1	Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	Происхождение терминов, их изучение и использование на практике.
2	Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	Практические возможности использования стереотипов и стереотипизации применительно к работе в области массовых коммуникаций.
3	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Соотношение творческой, креативной, а также стереотипной деятельности в области массовых коммуникаций.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семина	СРС	Всего час.
1.	Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	7	9	16
2.	Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	5	5	10
3.	Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций Творческие и стереотипные технологии в практике	4	6	10

	интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
--	---	--	--	--

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	1	Анализ кейсов/случаев, взятых из реальной практики массовых коммуникаций	6
2	2	Доклады-презентации студентов, в которых разбираются стереотипы, архетипы и творческие технологии	5
3	3	Разбор написанных студентами эссе и др. текстов, связанных с массовыми коммуникациями, в которых используются стереотипы, архетипы и творческие технологии	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. Грин, Энди. Креативность в паблик рилейшнз : PR / Э. Грин. - 2. изд. - СПб. : Нева, 2004 (ПФ Красный пролетарий). - 254 с.
2. Иванова Е.А. PR: методы и техники изучения: Методические указания и контрольные задания (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во РУДН, 2008. - 63 с.
3. Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 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”, 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. Паблицити: 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 Паблицити 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 РСШ, 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.

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

Реализация курса предусматривает практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение коммуникационных задач/ситуаций из реальной практики массовых коммуникаций, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний, а также написание эссе, посвященных темам, связанным со стереотипами, архетипами и творческой деятельностью 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.