

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ 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**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Методы воздействия в массовых коммуникациях» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 7 тем и направлена на изучение массовых коммуникаций и их методов воздействия на целевые аудитории.

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров представления о системе массовых коммуникаций, их роли в жизни общества; понимания структуры массовых коммуникаций и методов их воздействия на целевые аудитории; формирование навыков их использования в рекламе и связях с общественностью для проведения специальных мероприятий и продвижения товаров и услуг.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях» 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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникационных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
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	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности 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.; 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; 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.;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Методы воздействия в массовых коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; <i>Русский язык как иностранный**</i> ; Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**</i> ; Второй иностранный язык (практический курс);	<i>Контент цифровых медиа**</i> ; <i>Юридическое сопровождение в рекламе и PR**</i> ; <i>Социальный маркетинг**</i> ; <i>Внутренние коммуникации**</i> ; <i>Нейминг**</i> ; <i>Введение в лингвомаркетинг**</i> ; <i>Русский язык как иностранный**</i> ; <i>Основы контент-маркетинга**</i> ; <i>HR-коммуникации в PR**</i> ; <i>Интеллектуальное право**</i> ; <i>Практикум ведения переговоров**</i> ; Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**</i> ; Второй иностранный язык (практический курс);

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>Визуальная идентификация брендов**;</i> <i>Современные форматы Sales Promotion**;</i> Преддипломная практика;
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	Социология; Учебная практика;	<i>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</i> <i>Управление человеческими ресурсами;</i> <i>Поведение потребителей;</i> <i>Теория и практика продаж в рекламе;</i> <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Медиапланирование;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы;</i> <i>Производственная (проектная) практика;</i> <i>Производственная (ознакомительная) практика;</i> Преддипломная практика;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Методы воздействия в массовых коммуникациях» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Понятие массовой коммуникации. Средства и методы воздействия массовой коммуникации	1.1	Понятие, сущность и специфика массовой коммуникации	Массовая коммуникация — это институциональная, опосредованная медиа передача унифицированных сообщений большим, разнородным аудиториям с ограниченной и замедленной обратной связью. Ее специфика: масштабируемость и тиражируемость, конкуренция за внимание, повестко- и фрейм-сеттинг, опора на культурные коды и стереотипы, воздействие эффектов и высокая роль медиа.	ЛК, СЗ
		1.2	Средства массовой коммуникации	Медийные и немедийные	ЛК, СЗ
		1.3	Психологические характеристики массовой аудитории	Массовая аудитория — гетерогенная, анонимная и ситуативная общность с ограниченным вниманием, низкой координацией и высокой зависимостью от медиа-контекста и авторитетности источника. Ей свойственны селективное и эвристическое восприятие, конформность/социальное доказательство, усиленная эмоциональная реактивность и стереотипизация, что повышает эффективность простых, повторяемых и визуально подкрепленных сообщений.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Методы воздействия средств массовой коммуникации на целевые аудитории	2.1	Методы воздействия медийных средств массовой коммуникации.	Особенности PR-продвижения через СМИ и социальные сети	ЛК, СЗ
		2.2	Методы воздействия немедийных средств массовой коммуникации.	Особенности PR-продвижения в литературе, кинематографе и искусстве	ЛК, СЗ
		2.3	Методы воздействия рекламы	Методы воздействия рекламы опираются на поведенческую экономику, психолингвистику и дизайн: управление вниманием (AIDA), позиционирование и фрейминг, сторителлинг и визуальные метафоры, сенсорные и эмоциональные апелляции. Практики включают социальное доказательство и дефицит, якорение, персонализацию и таргетинг, повторы и ритм, сильный УТП и ясные призывы к действию.	ЛК, СЗ
		2.4	Применение механизмов event-маркетинга как метод воздействия на целевые аудитории	Event-маркетинг воздействует через опыт и соучастие: сенсорное погружение, социальное доказательство, дефицит/эксклюзив, взаимность, вовлечение и коммитмент, формируя эмоциональную привязанность и поведенческие намерения. Инструменты — офлайн/онлайн события,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				комьюнити-активации, геймификация, инфлюенсеры и UGC с PR-усилением; метрики — вовлеченность, лояльность, лиды и охваты/упоминания.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации. М.: Юрайт. 2023.

*Дополнительная литература:*

1. Головкин, Борис Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: Издательство Михайлова В. А. 2016.

2. Иванова А. А. Продакт плейсмент как эффективный инструмент маркетинга // Экономические системы. – 2023

3. Ядин, Даниэль Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. М.: Гранд. 2014.

4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. М.: Аспект пресс. 2016.

5. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо. 2016.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти плюс. 2016.
7. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Социология массовой коммуникации. М.: Дашков и Ко. 2013.

*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 «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.elsevier-science.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Методы воздействия в массовых коммуникациях».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Чумикова Светлана

Юрьевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*