

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:53
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

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

(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)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и PR» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5, 6 семестрах 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 10 тем и направлена на изучение современных цифровых инструментов и платформ для создания, распространения и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний, обеспечивая студентам необходимые навыки в области использования информационных технологий для достижения маркетинговых целей.

Целью освоения дисциплины является овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими индикаторы компетенций, предполагающих изучение студентами основных аспектов информационных технологий в рекламе и PR, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» 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-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.1 Знает цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и PR» относится к обязательной части 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 «Информационные технологии в рекламе и PR».

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-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Цифровая грамотность; Основы дизайна;	Менеджмент рекламного агентства**; Теория и практика рекламных кампаний**; Разработка Digital-проекта**; Управление коммуникационными проектами**; Out-of-home реклама**; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Теория и практика PR-кампаний**; Тренды в медиапотреблении**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Преддипломная практика;
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика;
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		Преддипломная практика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» составляет «6» зачетных единиц.

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)	Семестр(-ы)
			5	6
Контактная работа, ак.ч	102		51	51
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	68		34	34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0	0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	69		30	39
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	45		27	18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	216	108	108
	зач.ед.	6	3	3

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	Введение в дисциплину	1.1	Введение в информационные технологии в рекламе и PR.	Рассматриваются цифровые инструменты и инфраструктура (MarTech/PRTech): CRM, CDP, аналитика, таргетинг, automation, SEO/SEM, SMM, контент- и e-mail-платформы, медиа-планирование и AdTech. Уделяется внимание данным и метрикам, персонализации и A/B-тестам, интеграции систем (API), кибербезопасности, правовым и этическим аспектам.	ЛК, ЛР
		1.2	Характеристика информационных технологий в рекламе.	Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. способностью проводить мероприятия по повышению имиджа территорий, организаций, предприятий и фирм, а также формировать персональный имидж в сфере политики и бизнеса; продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ЛК, ЛР
		1.3	Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.	Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Внедрение информационных технологий в рекламу и PR	2.1	Прикладное программное обеспечение рекламной деятельности.	Обзор цифровой экосистемы MarTech/PRTech: CRM/CDP, аналитика и атрибуция, SEO/SEM, SMM, контент- и e-mail-платформы, programmatic/AdTech, медиапланирование и мониторинг упоминаний.	ЛК, ЛР
		2.2	Информационная безопасность и рекламная деятельность.	Рассматриваются ключевые риски для рекламы: утечки и неправомерное использование данных, ad fraud/бот-трафик, malvertising, фишинг, компрометация аккаунтов и уязвимости в MarTech/AdTech-цепочке, влияющие на бренд-безопасность. Осваиваются меры защиты и комплаенса	ЛК, ЛР
		2.3	Сетевые технологии и Интернет в рекламе	Обзор сетевой инфраструктуры и интернет-стека для рекламы: веб-протоколы, DNS/CDN, cookies/пиксели, SDK/API, ad-серверы, DSP/SSP, RTB/programmatic, мобильные и социальные платформы, поисковые и контекстные системы. Практики планирования и оптимизации: таргетинг и персонализация, SEO/SEM и SMM, омниканальность, атрибуция и веб-аналитика, brand safety и fraud-контроль, конфиденциальность и работа в условиях cookie-deprecation.	ЛК, ЛР
		2.4	Веб-сайт – основное рекламное звено в сети Интернет.	Веб-сайт как центральный хаб ИК/маркетинга: бренд-платформа, UX/UI, контент и конверсионные воронки/лендинги, SEO/структура, скорость/мобильность/доступность, безопасность и соблюдение приватности. Интеграции и измеримость: веб-аналитика и события, A/B-тесты, формы и лид-магниты, CRM/CDP, пиксели/теги и сквозная атрибуция по каналам.	ЛК, ЛР
		2.5	Основы интернет-маркетинга.	Цели, воронка и ценностное предложение: аудитория и сегменты, гипотезы, контент-стратегия, юнит-экономика и ключевые метрики (CAC, LTV, CR, ROMI). Каналы и инструменты: SEO/SEM, SMM/UGC, email/мессенджеры, контент и партнёрки, programmatic/ретаргетинг, веб-аналитика и A/B-тестирование для непрерывной оптимизации.	ЛК, ЛР
		2.6	Реклама в Интернете.	Экосистема digital-рекламы: форматы (контекст, медийка, видео, native, соцсети,	ЛК, ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				influencer, programmatic), таргетинг (демография/интересы/поведение/контекст/look-alike), аукционы и модели оплаты (CPA/CPM/CPE/CPL), креативы и посадочные. Планирование и оптимизация: медиаплан и флайтинг, пиксели/теги, атрибуция и сквозная аналитика, A/B-тесты, brand safety и частотный контроль, ретаргетинг и автоматизация (bid/pacing), требования приватности и этики.	
		2.7	PR в Интернете.	Digital PR в сети: управление онлайн-репутацией, работа с медиа и инфлюенсерами, ньюсрум и релизы, контент и комьюнити-менеджмент, крауд-маркетинг и SEO-PR, мониторинг упоминаний и тональности. Планирование и метрики: медиалисты и пичи, календарь инфоповодов, SERM/UGC, кризис-планы, оценка по охвату, SOV, трафику, вовлечению и конверсиям, соблюдение этики и приватности.	ЛК, ЛР

* - 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.	
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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» : [16+] / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. — 244 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613> (дата обращения: 21.12.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-7972-3042-7. — Текст : электронный.

3. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172461>

Дополнительная литература:

1. Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова; Алтайский государственный университет. — Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. — 196 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

2. Лаптев А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием. — М.: Лаборатория книги, 2011. — 112 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

3. 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, 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>

4. Данилова Н.И. Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / Н. И. Данилова. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2012. — 154 с. — ISBN 978-5-94047-469-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64026>

5. Интернет-реклама и пр: методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172131>

6. Перминова М. С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М. С. Перминова. — Оренбург: ОГУ, 2015. — 102 с. — ISBN 978-5-7410-1286-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98062>

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
- 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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Информационные технологии в рекламе и PR».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Малыгина О.П.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О