

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
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

PR В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

(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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «PR в современном мире» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 10 тем и направлена на изучение основных направлений, методов и инструментов PR-деятельности.

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров представления о роли и месте PR в системе маркетинговых коммуникаций; знания основных направлений PR-деятельности; знания и навыков практического применения современных PR-инструментов и каналов коммуникации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «PR в современном мире» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «PR в современном мире» 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 «PR в современном мире».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Преддипломная практика; Учебная практика; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы экономики; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Спичрайтинг**
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (проектная) практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «PR в современном мире» 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)
			1
<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>	71		71
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	3		3
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	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	1.1	Управление общественными отношениями (PR)	Подходы к определению понятия и сущность деятельности	ЛК, СЗ
		1.2	Понятие и сущность PR-деятельности	Системное исследование ожиданий стейкхолдеров, создание релевантных сообщений и управление отношениями через медиаканалы и события для достижения стратегических целей.	ЛК, СЗ
		1.3	Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом	Предпосылки: индустриализация, рост массовых медиа и конкуренции брендов, потребность в управляемой репутации; этапы: от пресс-агентства/паблисити к профессионализации, институционализации и цифровизации, в России — от позднесоветских форм открытости к рыночным практикам 1990-х и интеграции с международными стандартами. Тенденции: конвергенция PR и маркетинга, переход к данным и измеримости, устойчивость и этика, работа с лидерами мнений и платформами, real-time коммуникации и использование ИИ.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии PR	2.1	PR в системе коммуникаций.	Каналы коммуникации	ЛК, СЗ
		2.2	Специальные и медиа мероприятия	Специальные и медиа-мероприятия — инструменты PR для создания инфоповода, укрепления репутации и вовлечения стейкхолдеров (пресс-конференции, брифинги, запуск продуктов, пресс-туры, инфлюенсер-ивенты). Ключевое: цель и ЦА, формат и сценарий, медиапартнёрства и контент-план, логистика и риск-менеджмент; оценки — охват, упоминания и тональность, вовлечённость, качество контактов/лидов.	ЛК, СЗ
		2.3	PR-компания: основные этапы	Этапы PR-кампании: исследование и аудит, постановка целей и KPI, формирование стратегии (ядро сообщений, аудитории, позиционирование), планирование тактик и контента (каналы, календарь, бюджет). Реализация и координация (медиа/инфлюенсеры/ивенты), мониторинг и оптимизация в ходе кампании, итоговая оценка эффективности и отчёт.	ЛК, СЗ
		2.4	Антикризисный PR	Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде:	ЛК, СЗ
		2.5	Управление информацией и подготовка информационных материалов	Управление информацией — от отбора инфоповодов и формулирования ключевых сообщений до согласований, юридической проверки, тайминга (эмбарго) и адаптации под каналы/ЦА. Подготовка материалов: пресс-релиз, инфосправка, Q&A, медиа-кит, спикерские тезисы, оп-эд, визуалы; принципы — новостная ценность, точность, ясность (5W1H), единый тон, локализация и SEO для онлайн.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Функции PR	3.1	Функции связей с общественностью в государственной и бизнес организации	Функции PR: стратегическое информирование и двусторонняя коммуникация, управление репутацией и повесткой, кризисные коммуникации, медиа- и стейкхолдер-менеджмент, внутренние коммуникации и аналитика. В госсекторе — общественная информированность и доверие к институтам, поддержка инициатив и профилактика кризисов; в бизнесе — брендинг и лояльность, поддержка продаж и инвест/HR-коммуникаций, КСО/ESG и управление рисками.	ЛК, СЗ
		3.2	Формирование имиджа организации и персоны	Формирование имиджа — платформа (миссия, ценности, обещание бренда), позиционирование и айдентика (вербальная/визуальная, tone of voice), персональный	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				бренд; инструменты: сторителлинг, лидеры мнений, события, спонсорство, digital-присутствие, медиатренинг. Управление — карта стейкхолдеров, контент- и канал-стратегия, консистентность точек контакта и социальное доказательство; мониторинг и корректировка по метрикам узнаваемости, доверия и ассоциаций.	

* - 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.	
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.	
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. Васильева М. М., Жеглова Ю. Г., Юдина Е. Ю. Основы рекламы и связей с общественностью. М.: Юрайт. 2024. 287 с.
2. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. М.: Юрайт. 2023. 219 с.
3. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью. М.: Юрайт. 2023. 338 с.
4. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. М.: Юрайт. 2023. 385 с.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации. М.: Юрайт. 2023. 200 с.

Дополнительная литература:

1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. М.: Юрайт. 2024. 128 с.
2. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. М.: Юрайт. 2024. 224 с.
3. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. – Проспект, 2024

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 «PR в современном мире».

* - 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

Чумикова С.Ю.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О