

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**

### **ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА В МАРКЕТИНГОВЫХ 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):**

#### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» 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 4 разделов и 20 тем и направлена на изучение на формирование у студентов сквозных компетенций по проектированию, продакшну и управлению маркетинговыми коммуникациями — от брифа и стратегии до выпуска и оценки эффективности. Курс учит переводить бизнес-цели в креативные решения, выбирать каналы и форматы, выстраивать продакшн, обеспечивать качество, сроки и бюджет, соблюдать правовые/этические нормы и использовать аналитику для оптимизации.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов практических компетенций по проектированию, производству и управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями — от постановки задач и выбора каналов до организации продакшна, обеспечения качества/сроков/бюджета, правовой корректности и оценки эффективности с последующей оптимизацией.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии проектирования и производства в маркетинговых 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)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях» 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 «Технологии проектирования и производства в маркетинговых 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*
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы дизайна; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Введение в специальность;	Преддипломная практика; Креативные технологии в цифровой среде; Копирайтинг в цифровых медиа;
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Философия; Политология; Основы теории коммуникации; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Креативные технологии в цифровой среде; Тренды маркетинговых коммуникаций; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы маркетинга; Основы связей с общественностью; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика; Теория и практика брендинга;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях» составляет «4» 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)	Семестр(-ы)
			5	6
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	68		34	34
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	48		20	28
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	28		18	10
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</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	Основы проектирования маркетинговых коммуникаций	1.1	Роль и место МК в бизнесе	Цели, задачи, место в воронке и связь с стратегией бренда.	ЛК, СЗ
		1.2	Бриф и постановка задачи	Структура брифа, инсайт, KPI, ограничения и критерии успеха.	ЛК, СЗ
		1.3	Целевая аудитория	Сегментация, персоны, путь клиента и точки контакта.	ЛК, СЗ
		1.4	Позиционирование и ценностное предложение	Формула RTB/USP, тональность бренда.	ЛК, СЗ
		1.5	Коммуникационные цели и стратегия	Выбор модели воздействия (AIDA/See-Think-Do-Care), приоритизация каналов.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Креатив и контент-продакшн	2.1	Креативные методологии	Big Idea, платформа кампании, сторителлинг, концепт-борды.	ЛК, СЗ
		2.2	Айдентика и визуальный язык	Логика бренд-гайда, типографика, цвет, композиция.	ЛК, СЗ
		2.3	Копирайтинг и месседж	Структура сообщения, офферы, call-to-action, адаптация под каналы.	ЛК, СЗ
		2.4	Производство графики и видео	Роли, тайминг, смета, качество.	ЛК, СЗ
		2.5	Правовые и этические нормы	Авторское право, лицензии, использование образов и данных.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Медиа, каналы и дистрибуция	3.1	Медиа-микс и стратегии	ATL/BTL/TTL, paid/owned/earned, интеграции.	ЛК, СЗ
		3.2	Медиаисследования и таргетинг	Охват, частота, affinity, профилирование аудиторий.	ЛК, СЗ
		3.3	Медиапланирование и закупки	GRP/TRP, CPM/CPC/CPA, сплиты бюджета и спринты.	ЛК, СЗ
		3.4	Диджитал-экосистема	Соцсети, контекст, programmatic, инфлюенсеры, CRM/marketing automation.	ЛК, СЗ
		3.5	Оmnikanальность и синхронизация	единый креатив, единые атрибуты и коды, сквозные UTM/разметка.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Управление проектом и оценка эффективности	4.1	Процесс и роли	RACI, agile/канбан, календарный план, риск-менеджмент.	ЛК, СЗ
		4.2	Документооборот и сметы	Бриф, ТЗ, медиаспека, продакшн-бюджет, акты и отчёты.	ЛК, СЗ
		4.3	Метрики и аналитика	Брендовые (знание, предпочтение), перформанс (CTR, CR, CAC, LTV, ROMI).	ЛК, СЗ
		4.4	Тестирование и оптимизация	A/B и многовариантные тесты, креатив/медиа-итерации.	ЛК, СЗ
		4.5	Выводы	post-buy анализ, learnings, репозитории знаний и масштабирование.	ЛК, СЗ

\* - 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. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161317>

2. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 15-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 456 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710005> (дата обращения: 21.12.2023). – ISBN 978-5-394-05171-5. – Текст : электронный.

### Дополнительная литература:

1. Декамили, Ю. Г. Цифровые технологии = Digital Technologies : учебное пособие : [16+] / Ю. Г. Декамили, Я. Г. Насилевич ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Факультет лингвистики и журналистики. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2024. – 83 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720056>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3290-2. – Текст : электронный.

2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>

3. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102055>

### 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 <https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях».

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

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О