

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54
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

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (МАСТЕРСКАЯ)

(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 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6, 7 семестрах 3, 4 курсов. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 15 тем и направлена на изучение ключевых аспектов разработки, реализации и оценки медиакампаний в различных контекстах. Для этого на каждое занятие приглашается практик из индустрии, который рассказывает прикладную тему.

Целью освоения дисциплины является актуализация и формирование компетенции по современным технологиям и коммуникациям в рекламе и PR., которые студенты могут применять в реальных ситуациях.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)».

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-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	Философия; Политология; Имидж регионов мира;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Теория и практика массовой информации; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Цифровая грамотность;	
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR;	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 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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)
			6	7
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	68		34	34
Лекции (ЛК)	68		34	34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0	0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56		27	29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	20		11	9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	72	72
	зач.ед.	4	2	2

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	Управление онлайн-репутацией	1.1	Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний	Стратегическое планирование включает анализ рынка и аудитории, формулирование целей и позиционирования, выбор ключевого сообщения, каналов и медиамикса, распределение бюджета и календаря. Контроль и оптимизация: KPI и атрибуция, A/B-тесты, управление рисками, корректировки по результатам мониторинга и аналитики.	ЛК
		1.2	Как выстроить фундамент во фрилансе	Фундамент фриланса: четкая ниша и позиционирование, сильное портфолио и кейсы, прозрачные условия (бриф, договор, оплата), процессная база (цены, шаблоны, CRM), финансовая подушка и учет налогов. Регулярный поток: системный поиск клиентов и нетворкинг, контент и личный бренд, качественный сервис, сбор отзывов и реферальные программы.	ЛК
		1.3	PR персоны	Как продвигать личные бренды и почему важна репутация	ЛК
		1.4	Личный брендинг	Личный брендинг — это системное формирование экспертизы, позиционирования и репутации через четкую ценностную платформу, уникальное предложение, визуальный и вербальный стиль. Реализуется через контент-стратегию и выбранные каналы, портфолио и социальные доказательства, регулярную коммуникацию, мониторинг метрик и репутационный менеджмент.	ЛК
		1.5	Имидж и позиционирование	Имидж — воспринимаемый образ бренда/личности, складывающийся из атрибутов, коммуникаций и опыта; позиционирование — стратегический выбор места в сознании ЦА относительно конкурентов на основе УТП и ценностей. Цель — четкая дифференциация и согласованность всех точек контакта (сообщение, визуальный стиль, тон, доказательства), чтобы закрепить нужные ассоциации и предпочтение.	ЛК
Раздел 2	Старые и новые методы PR	2.1	Тренды медиапотребления	Медиапотребление смещается к мобильным платформам и коротким видео, персонализации алгоритмами, мультиэкранности и он-деманд-форматам (стриминг, подкасты), при росте роли создателей контента. Усиливаются модели подписки и гибридная монетизация, социальная коммерция и шеринговые форматы, а также требования к приватности и прозрачности данных.	ЛК
		2.2	Визуальные коммуникации	Визуальные коммуникации — передача смысла через изображение, типографику, цвет, композицию, иконографику и визуализацию данных с учетом психологии восприятия и контекста канала. Фокус — выразительность и узнаваемость бренда: единый визуальный язык, иерархия, контраст, ритм, адаптация под платформы и измерение эффективности (внимание, запоминание, конверсия).	ЛК
		2.3	Профайлинг в PR	Профайлинг в PR — сбор и анализ поведенческих, психографических и социодемографических данных целевых стейкхолдеров для сегментации, персонализации сообщений и выбора эффективных каналов влияния. Акценты: выявление триггеров и барьеров, прогноз реакции аудитории, мониторинг рисков, при соблюдении этики и защиты данных.	ЛК
		2.4	Работа PR-отдела автомобильного бренда	PR-отдел автобренда формирует репутацию и узнаваемость марки: стратегия и позиционирование, медиа- и инфлюенсер-relations, продуктовые запуски и тест-драйвы, ивенты (автосалоны), контент и комьюнити-менеджмент	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		2.5	Влияние первого лица на репутацию компании	Репутация компании существенно коррелирует с публичным образом и поведением первого лица: его ценности, стиль коммуникации и компетентность транслируются рынку как «сигналы» надежности, инновационности и ответственности. Последовательный личный бренд лидера усиливает доверие и капитализацию, тогда как несоответствия, этические сбои или неверные высказывания быстро конвертируются в репутационные риски и кризисы.	ЛК
Раздел 3	Социальная реклама	3.1	5 правил и 5 ошибок социальной рекламы	Правила: одна ясная цель и месседж; глубокий инсайт аудитории и эмпатия; уважительная, этичная подача без стигмы; конкретный призыв к действию с понятным next step; тестирование и измеримость результата. Ошибки: шок ради шока и пугание; морализаторство, вина и шейминг; размытая целевая и KPI; перегруженность текстом/логотипами; игнорирование доступности и безопасной коммуникации (триггеры, стереотипы).	ЛК
		3.2	Как правильно сегментировать аудиторию	Определите цели, соберите и очистите данные, выберите критерии сегментации. Оцените сегменты по размеру, доступности, рентабельности и измеримости, опишите персоны и проверьте гипотезы A/B-тестами с регулярной ревизией.	ЛК
		3.3	Классификация креатива	Креатив классифицируют по цели и роли в воронке (brand/performance; awareness–consideration–conversion–loyalty), по источнику и стратегии (инсайт: продукт/аудитория/культура/данные; рациональный, эмоциональный, storytelling, юмор, cause) и по уровню новизны (инкрементальный/прорывной). Также — по формату и каналу (видео, статик, аудио, интерактив, ООН, experiential, UGC, influencer), степени персонализации и длительности (mass/segmented/1:1; always-on/кампания/real-time) и по задачам оптимизации (A/B, динамический, модульный).	ЛК
		3.4	Креативы в динамической рекламе	Динамические креативы строятся на фидах (каталоги, цены, наличие) и шаблонах, где контент персонализируется под пользователя и контекст по правилам или с помощью DCO/AI. Тема включает структуру фида и вариативных модулей, мэппинг сигналов (аудитория, гео, поведение), бренд-гайды, тестирование и атрибуцию, а также контроль качества и частоты показа.	ЛК
		3.5	Поиск идей для социальной рекламы	Определение социальной проблемы и целевой аудитории, исследование инсайтов и барьеров, анализ трендов и референсов. Генерация и отбор идей через брейншторминг и сторителлинг с быстрым прототипированием и тестированием на релевантность, оригинальность и социальный эффект.	ЛК

* - 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.	
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. Астафьева-Румянцева, И. Е. Управление коммуникационными проектами : учебно-методическое пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2022. — 27 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279257>

Дополнительная литература:

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>

2. 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, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. <https://biblioonline.ru/bcode/432025>

4. Гордеева М.А. Теория и практика ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие / М.А. Гордеева. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 322 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3344>

5. Осеев А.А. Социологическая теория переговорного процесса. Переговоры как способ предотвращения и разрешения конфликтов: методы ведения деловых переговоров [электронный ресурс]: Учебное пособие / А.А. Осеев. - электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2011. - 236 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/2582>

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 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Ассистент кафедры

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Ширинов Ф.А.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О