

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46  
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**

### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR-КАМПАНИЙ**

(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 «Теория и практика PR-кампаний» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение стратегического планирования, создания, реализации и оценки общественных коммуникационных кампаний с целью развития профессиональных навыков в области PR и управления репутацией организации.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов глубокого понимания принципов публичных отношений, основных техник и инструментов PR-коммуникаций, а также развитие умений анализа, планирования и эффективной реализации пиар-стратегий для достижения поставленных целей и поддержания репутации клиента.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Теория и практика PR-кампаний» 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<br>(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;<br>УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных; |
| 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;<br>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;<br>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;  |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Теория и практика PR-кампаний» 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 «Теория и практика PR-кампаний».

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;<br>Цифровая грамотность;<br>Основы дизайна;<br>Информационные технологии в рекламе и PR;<br>Основы подготовки научно-практических работ и проектов;<br><i>Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера**;</i><br><i>Инструментальные средства бизнес-аналитики**;</i><br><i>Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**;</i><br><i>Сторителлинг в цифровой среде**;</i><br><i>Influence-маркетинг**;</i><br><i>Технологии презентации и переговоров**;</i><br><i>IT-системы E-commerce**;</i><br><i>Информационная безопасность**;</i><br><i>Оmnikanальность в продвижении брендов**;</i><br><i>Тайм-менеджмент**;</i><br><i>Основы предпринимательства**;</i><br><i>Управление талантами**;</i> | Преддипломная практика;                  |
| ПК-1  | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий   | История рекламы и связей с общественностью;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>Психология рекламы и PR;<br><i>PR в современном мире**;</i><br><i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</i><br><i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</i><br><i>Разработка рекламной идеи**;</i><br><i>Реклама в современном мире**;</i><br><i>Креативные коммуникации**;</i><br><i>Современные технологии презентации**;</i><br><i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i><br><i>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</i><br><i>Основы разработки PR-</i>  | Преддипломная практика;                  |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики*  | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|--|--|
|      |                          | <p> <i>проектов**;</i><br/> <i>Введение в журналистику**;</i><br/> <i>Креатив в дизайне**;</i><br/> <i>Практические аспекты в рекламе**;</i><br/> <i>Этика в маркетинговых коммуникациях**;</i><br/> <i>Маркетинг на B2C рынке**;</i><br/> <i>Нейромаркетинг**;</i><br/> <i>Практика немедийных коммуникаций**;</i><br/> <i>CRM-системы**;</i><br/> <i>История коммуникационного бизнеса**;</i><br/> <i>Управление медиамиксом**;</i><br/> <i>Продвижение в шоу-бизнесе**;</i><br/> <i>Эмоциональный интеллект**;</i><br/> <i>Современные аспекты мониторинга СМИ**;</i><br/> <i>Создание видеоконтента**;</i><br/> <i>Психологические аспекты работы с аудиторией**;</i><br/>           Производственная (ознакомительная) практика;<br/>           Производственная (проектная) практика;         </p> |  |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика PR-кампаний» составляет «2» 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) |
|--|----------------|-----------|-------------|
|  |                |           | 7           |
| <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> | 29             |           | 29          |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 9              |           | 9           |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>             | <b>ак.ч.</b>   | <b>72</b> | 72          |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>2</b>  | 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      | Основы теории публичных отношений     | 1.1               | История и развитие PR-индустрии.                        | Эволюция PR от паблисити и пресс-агентства к стратегическим двухсторонним моделям  | ЛК, СЗ              |
|               |                                       | 1.2               | Основные понятия и принципы PR.                         | PR — управляемая стратегическая коммуникация организации со стейкхолдерами для формирования репутации, доверия и взаимопонимания (ключи: имидж, повестка, месседжи, тональность, паблики)  | ЛК, СЗ              |
|               |                                       | 1.3               | Роль и значение публичных отношений в современном мире. | PR обеспечивает организациям социальную легитимность и доверие, управляет репутационным капиталом и рисками через системную работу со стейкхолдерами. В цифровой среде PR интегрирует медиаэкосистему и аналитику для влияния на поведение аудиторий, поддержания диалога и устойчивого развития бренда.   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Планирование и реализация PR-кампаний | 2.1               | Стратегии и тактики PR.                                 | Стратегия PR определяет цели, целевые аудитории, позиционирование, ключевые сообщения, каналы и KPI, обеспечивая долгосрочную согласованность коммуникаций с бизнес-целями. Тактики реализуют стратегию через медиа- и контент-активности, лидеров мнений, события, digital-инструменты и кризисные протоколы, с постоянным мониторингом и оптимизацией. | ЛК, СЗ              |
|               |                                       | 2.2               | Исследование аудитории и определение целей кампании.    | Исследование аудитории выявляет сегменты, инсайты и медиоповедение через качественные и количественные методы, формируя персоны и карту стейкхолдеров. Цели кампании задаются по SMART, связывая коммуникативные и поведенческие результаты с бизнес-задачами и KPI, формируют гипотезы и метрики для последующей оценки.                                | ЛК, СЗ              |
|               |                                       | 2.3               | Выбор коммуникационных каналов и инструментов.          | Выбор каналов основывается на данных об аудитории, целях и бюджете, балансируя охват и глубину вовлечения между earned, owned, paid и shared медиа.  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Оценка эффективности PR-кампаний      | 3.1               | Методы и критерии оценки результатов PR-деятельности.   | Критерии: качество и релевантность охватов и сообщений, вовлеченность и распространение, изменения знаний/отношений/поведения и вклад в бизнес   | ЛК, СЗ              |
|               |                                       | 3.2               | Анализ реакции аудитории на PR-мероприятия.             | Анализ включает соцслушание и контент-аналитику, опросы до/после, фокус-группы, web/SMM-метрики (UTM, трафик,  | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы |   | Содержание темы  | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|-------------------|---|--|---------------------|
|               |                                 |                   |   | конверсии), brand-lift/NPS и мониторинг инфополя. Ключевые показатели  |                     |
|               |                                 | 3.3               | Корректировка стратегии на основе полученных результатов. | На базе метрик outputs–outtakes–outcomes формулируются гипотезы, проводится А/В-тестирование и causal-оценка, затем корректируются ЦА/месседжи/каналы/частоты/форматы и медиамикс. Перенастраиваются КРІ и бюджеты, перераспределяются ресурсы и тайминг | 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.   | Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423.<br>Мультимедиа проектор, экран настенный                            |
| 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. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423.<br>Мультимедиа проектор, экран настенный                            |
| 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.                                  | 4 зал библиотеки   |

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 21.04.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Мостяев, Ю. Н. Политический PR: теория и практика манипулирования в ходе избирательной кампании : учебное пособие / Ю. Н. Мостяев. — Рязань : РГПУ, 2013. — 104 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/168023> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными

коммуникациями / С. М. Емельянов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-507-47338-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362291> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий : учебное пособие / С. В. Герасимов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2019. — 412 с. — ISBN 978-5-8114-3037-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113156> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545416> (дата обращения: 21.04.2024).

*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](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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Теория и практика PR-кампаний».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*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.*