

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2026 12:45:44
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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):

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и PR» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 39 тем и направлена на изучение следующих задач: познакомить учащихся с наполнением понятий «стратегии и тактики рекламной кампании», "диджитал- коммуникация", с их узким и широким научно-практическим пониманием; определить базовые характеристики и функции сайта как элемента маркетинговой системы; представить интернет-рекламу как сложнейшее явление осуществляющее передачу информации посредством системы особых цифровых технологий; познакомить слушателей с универсальными приёмами создания рекламных

продуктов в процессе подготовки различного рода рекламных и PR-кампаний; привить практические навыки по производству технического задания для разработки рекламного обращения и непосредственно создания самой рекламной продукции с использованием современных технологий.

Целью освоения дисциплины является совершенствование профессиональных знаний в области ATL и BTL-коммуникации, посредством знакомства с новейшими технологиями создания интернет-рекламы и изучения многообразия возможностей использования цифрового медиапространства в целом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные 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-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1 Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; УК-2.2 Формирует план-график реализации проекта в целом план контроля его выполнения; организует и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-1.2 Умеет разрабатывать организационный план производства медиатекстов/медиапродуктов или коммуникационных продуктов; ОПК-1.3 Создает востребованные индустрией рекламы и связей с общественностью тексты и (или) иных коммуникационные продукты с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем;
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1 Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2 Умеет анализировать тенденции и причинно следственные связи в развитии общественных и государственных институтов; ОПК-2.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1 Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства; ОПК-6.2 Умеет отбирать эффективные цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение для процесса медиапроизводства; ОПК-6.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты при помощи современных цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные 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 «Современные 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-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.		Управление рекламным агентством и связями с общественностью; Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.		Преддипломная практика; Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.		Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных		Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Политические коммуникации;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	продуктах.		

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные технологии в рекламе и PR» 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
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56		56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
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	Рекламная кампания.	1.1	Рекламная кампания: понятие, стратегия планирование.	Рекламная кампания: понятие, стратегия планирование.	ЛК, СЗ
		1.2	Цели и задачи рекламной кампании.	Цели и задачи рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.3	Виды рекламных кампаний.	Виды рекламных кампаний.	ЛК, СЗ
		1.4	Планирование и этапы проведения рекламной кампании.	Планирование и этапы проведения рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.5	Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании.	Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.6	Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по различным основаниям.	Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по различным основаниям.	ЛК, СЗ
		1.7	Стратегии рационалистического типа.	Стратегии рационалистического типа.	ЛК, СЗ
		1.8	Стратегии эмоционального типа.	Стратегии эмоционального типа.	ЛК, СЗ
		1.9	Медиаплан.	Медиаплан.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Бриф как рекламный документ.	2.1	Понятие и функции брифа.	Понятие и функции брифа.	ЛК, СЗ
		2.2	Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта.	Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта.	ЛК, СЗ
		2.3	Разработчики и создатели рекламных документов.	Разработчики и создатели рекламных документов.	ЛК, СЗ
		2.4	Типы работ, для которых необходим бриф.	Типы работ, для которых необходим бриф.	ЛК, СЗ
		2.5	Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский бриф, бриф-опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия.	Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский бриф, бриф-опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия.	ЛК, СЗ
		2.6	Структура брифа и содержание его основных	Структура брифа и содержание его основных разделов.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			разделов.		
Раздел 3	Разработка рекламного продукта.	3.1	Специфика создания рекламного продукта для для различных СМИ.	Специфика создания рекламного продукта для для различных СМИ.	ЛК, СЗ
		3.2	Понятие жанра и формата в рекламе.	Понятие жанра и формата в рекламе.	ЛК, СЗ
		3.3	Многообразие жанров печатной рекламы и их специфика.	Многообразие жанров печатной рекламы и их специфика.	ЛК, СЗ
		3.4	Понятие журнального и газетного рекламного модуля.	Понятие журнального и газетного рекламного модуля.	ЛК, СЗ
		3.5	Виды рекламных модулей и их композиционная структура.	Виды рекламных модулей и их композиционная структура.	ЛК, СЗ
		3.6	Макет и макетирование рекламного обращения.	Макет и макетирование рекламного обращения.	ЛК, СЗ
		3.7	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		3.8	Жанровые форматы на телевидении.	Жанровые форматы на телевидении.	ЛК, СЗ
		3.9	Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы.	Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы.	ЛК, СЗ
		3.10	Виды рекламных роликов.	Виды рекламных роликов.	ЛК, СЗ
		3.11	Формат телевизионного ролика.	Формат телевизионного ролика.	ЛК, СЗ
		3.12	Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера.	Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера.	ЛК, СЗ
		3.13	Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка.	Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка.	ЛК, СЗ
		3.14	Аннотация и режиссура рекламного ролика.	Аннотация и режиссура рекламного ролика.	ЛК, СЗ
		3.15	Создание сценария телеролика и график постановки.	Создание сценария телеролика и график постановки.	ЛК, СЗ
		3.16	Литературный и режиссёрский сценарий.	Литературный и режиссёрский сценарий.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 4	Интерактивные цифровые коммуникации.	4.1	История цифровых коммуникаций.	История цифровых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		4.2	Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными.	Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными.	ЛК, СЗ
		4.3	Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др.	Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Рекламные и ПР-коммуникации в интернет-пространстве.	5.1	Рекламные и ПР-возможности цифровых коммуникаций.	Рекламные и ПР-возможности цифровых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		5.2	Основные проблемы Интернет-рекламы и ПР-коммуникаций в России.	Основные проблемы Интернет-рекламы и ПР-коммуникаций в России.	ЛК, СЗ
		5.3	Основные принципы управления интернет-рекламой.	Основные принципы управления интернет-рекламой.	ЛК, СЗ
		5.4	Виды интернет-рекламы и их специфика.	Виды интернет-рекламы и их специфика.	ЛК, СЗ
		5.5	Средства Интернет-коммуникации: веб-сайт, всплывающие окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет-рассылка, тематические форумы, блоги.	Средства Интернет-коммуникации: веб-сайт, всплывающие окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет-рассылка, тематические форумы, блоги.	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. SMM и SEO-технологии: учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html> (дата обращения: 04.06.2023).
2. =Беликова, С. А. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов: учебное пособие по курсу «Web-разработка» / С. А. Беликова, А. Н. Беликов. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 174 с. — ISBN 978-5-9275-3435-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100186.html> (дата обращения: 04.06.2023).
3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510351> (дата обращения: 12.01.2023).
4. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54633.html> (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 02.02.2023).
6. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие / Е. И.

Медведева. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html> (дата обращения: 04.06.2023)

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 04.06.2023)

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 04.06.2023)

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 06.02.2023).

4. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20466.html> (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 06.02.2023).

6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 06.02.2023).

7. Шпаковский, В. О. Интернет- журналистика и интернет- реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва: Инфра- Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>

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.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Современные 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

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность

Подпись

Савастенко Р.А.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О