

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:53  
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**

### **ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ**

(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 «Введение в специальность» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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 13 тем и направлена на изучение и ознакомление студентов с основными понятиями, методами и инструментами рекламной и PR деятельности, с целью формирования базовых знаний и понимания профессиональной области коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»; развитие интереса к будущей профессии; получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности; получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы; формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Введение в специальность» 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-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике; УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей; УК-10.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски;
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-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 «Введение в специальность» 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 «Введение в специальность».

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-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		Преддипломная практика; Основы экономики; Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**; Сторителлинг в цифровой среде**; Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера**; Инструментальные средства бизнес-аналитики**; Influence-маркетинг**; Технологии презентации и переговоров**; IT-системы E-commerce**; Информационная безопасность**; Оmnikanальность в продвижении брендов**; Тайм-менеджмент**; Основы предпринимательства**; Управление талантами**; Финансовый менеджмент;
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		Преддипломная практика; Основы дизайна; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Творческие аспекты PR-деятельности; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Копирайтинг в PR;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		Преддипломная практика; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Психология рекламы и PR; Теория и практика брендинга; Технологии PR-мероприятий;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в специальность» 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)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	34		34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</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	Реклама	1.1	Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире	Объём, принципы, тенденции, кейсы	ЛК
		1.2	Реклама как маркетинговая коммуникация и как социокультурная технология	Реклама как маркетинговая коммуникация — инструмент позиционирования и стимулирования спроса в составе IMC: сегментация и таргетинг, креативная стратегия, медиапланирование и измерение эффективности (brand lift, ROI). Как социокультурная технология она производит и транслирует смыслы и нормы, формируя идентичности и потребительские практики через культурные коды, символический капитал и этические/правовые рамки.	ЛК
		1.3	Генезис маркетинговых коммуникаций.	Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века	ЛК
		1.4	Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках	XIX век: от газетных объявлений и афиш к первым рекламным агентствам и брендингу; оформление медиабайнга и зарождение PR через систематизацию публицити и работу с прессой. XX век: радио/ТВ, креативная революция и маркетинговые исследования; институционализация PR и переход к интегрированным коммуникациям, завершающийся цифровизацией (интернет, таргетинг, измеримость).	ЛК
		1.5	Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)	Имена и агентства: Дэвид Огилви (Ogilvy), Билл Бернбах (DDB), Лео Бернетт, Саатчи & Саатчи, BBDO, McCann, TBWA, Wieden+Kennedy; в PR — Айви Ли, Эдвард Бернейс, Edelman, Hill+Knowlton, Burson-Marsteller, Weber Shandwick. Знаковые кампании и рекламодатели: VW Think Small, Apple “1984”, Nike “Just Do It”, Dove Real Beauty, Absolut, Old Spice, Coca-Cola “Share a Coke”, ALS Ice Bucket Challenge, Red Bull Stratos; бренды — P&G, Unilever, Coca-Cola, Apple, Nike, Volkswagen, PepsiCo, McDonald’s, Google.	ЛК
		1.6	Новые медиа	Осмысление понятия, влияние на общество и человека	ЛК
		1.7	Социальные сети и PR	Репутация. Интернет-реклама	ЛК
Раздел 2	Выдающиеся лидеры профессии и их вклад в развитие отрасли	2.1	Российские «пионеры» профессии и отрасли	Имена, регалии, основные достижения и наследие	ЛК
		2.2	Современные российские лидеры профессии и отрасли	Имена, регалии, основные достижения	ЛК
Раздел 3	Связи с общественностью	3.1	Вводная лекция.	Что такое Public Relations?	ЛК
		3.2	История развития связей с общественностью в США, Европе и России	США: от пресс-агентства к профессионализированному двухстороннему PR в XX веке (Айви Ли, Эдвард Бернейс), институционализация через агентства, кодексы и ассоциации (PRSA), развитие исследований и образования. Европа и Россия: в Европе — послевоенная институционализация, рост корпоративных коммуникаций и public affairs; в России — оформление отрасли в 1990-е, последующая профессионализация через агентства, ассоциации и академические программы.	ЛК
		3.3	Методологические основы связей с общественностью	Методологическая база PR опирается на научные модели коммуникации (системный и стейкхолдерский подходы, ситуативная теория общественности, двусторонняя	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				симметричная модель, agenda-setting/framing) и исследовательский цикл RACE. Она предполагает доказательное планирование, этику и оценку эффективности через метрики охвата, восприятия, поведения и бизнес-результатов с использованием количественных и качественных методов.	
		3.4	Теория и практика связей с общественностью	Теория PR включает модели коммуникации и управления стейкхолдерами (двусторонняя симметрия, ситуативная теория общественности, agenda-setting/framing), репутацию, доверие, управление повесткой и рисками. Практика — исследование и планирование, медиарелейшнз и цифровые каналы, контент и ивенты, кризисные коммуникации и GR/общественные кампании, а также оценка эффективности и соблюдение этики.	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. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

### Дополнительная литература:

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. – М.: ИМА-пресс, 2002
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Савельева О.О. Бывают странные сближенья... или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM)
12. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - [vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET\\_20/SOVIET\\_20.HTM](http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM)
13. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. 2005.
14. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2004.
15. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев. – М., 2003.
16. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.

17. Кто есть кто в российском PR. Коллект. Автор. – М., 2006.

*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 «Введение в специальность».

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

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О