

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR И РЕКЛАМЫ

(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 «Теория и практика PR и рекламы» 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 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение следующих задач:

четко определить предмет и объект PR, а также место PR в системе массовых коммуникаций, общества в целом;

– сформулировать отличия PR других направлений массовых коммуникаций, таких, как журналистика, реклама и др.;

– рассмотреть историю PR и рекламы как самостоятельных, а также смежных сфер деятельности;

- ознакомиться с основными PR-терминами;

- понять отличия PR от смежных понятий (паблисити, пропаганда и др.) и дисциплин: рекламы, маркетинга, менеджмента;

- показать возможности использования PR-знаний в различных сферах жизни и бизнеса;

- освоение практических навыков работы в области PR и рекламы, таких, как написание пресс-релизов (press-release), работа с PR-брифом (brief), и, главное, - усвоение структуры PR и рекламной кампании: ее этапов, элементов, возможных тактик и пр.

Целью освоения дисциплины является ответить на вопрос: «ЧТО ТАКОЕ Public Relations (PR)?», а также, чем данная деятельность отличается от других направлений массовых коммуникаций, например, рекламы, и выработать у студента базисные навыки, необходимые для высококвалифицированного специалиста в данных сферах деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Теория и практика PR и рекламы» 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-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1 Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.2 Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.2 Умеет формировать систему оценочных показателей возможных эффектов профессиональной деятельности в медиасфере;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Теория и практика PR и рекламы» 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 «Теория и практика PR и рекламы».

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-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.		Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Межкультурная коммуникация; Профессиональный воркшоп на русском языке**; История религий России; Психология массовых коммуникаций**; Методология проектной деятельности;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.		Управление рекламным агентством и связями с общественностью; Методология проектной деятельности; Ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.		Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа;

* - 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 и рекламы» 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	История PR: основы PR-деятельности.	1.1	История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности определений и работы в PR.	История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности определений и работы в PR.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Компетенции PR-специалиста.	2.1	PR как наука и практика.	PR как наука и практика.	ЛК, СЗ
		2.2	Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.	Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Подходы и методы работы в PR-деятельности.	3.1	Подходы к PR-практике.	Подходы к PR-практике.	ЛК, СЗ
		3.2	Методы и концепции PR.	Методы и концепции PR.	ЛК, СЗ
		3.3	Творческая и стереотипная деятельность в PR.	Творческая и стереотипная деятельность в PR.	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. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2008. – 328 с. (Университетская серия).
2. Ванова А. PR: КАК СТРУКТУРИРОВАТЬ PR-ПРОЕКТ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 48 с.
3. Ванова А. PR: КАК СОЗДАТЬ КОРПОРАТИВНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ? (Методическое пособие). – М.: Из-во «Безопасность труда и жизни», 2008. – 40 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. Пособие для вузов/пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
5. Иванова Е.А. PR: методы и техники изучения: Методические указания и контрольные задания (учебно-методическое пособие). – М.: Из-во РУДН, 2008. - 63 с.
6. Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
7. Даг Ньюсом (Doug Newsom), Джуди ВанСлайк Терк (Judy VanSlyke), Дин Крукеберг (Dean Kruckerberg) Все о PR: теория и практика паблик рилейшнз (This is PR: The Realities of Public Relations). – 7-е изд.: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
8. Ширли Харрисон (Shirley Harrison) «Связи с общественностью» (Public Relations). Вводный курс/Пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 2003.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательский Дом "Дашков и К", 2000.
3. Баури Филипп А. PR или стратегия доверия. - М.: "Инфра-М", 2001.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Фаир-Пресс, 2001.
5. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
6. Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью: Учебное пособие/под ред. Проф. Э. М. Короткова. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.

7. Блэк Сэм Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Издательство “Новости” совместно с АСЭС-Москва, 1990.

8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, ч. 1, 5-е изд., дополненное. - СПб.: ООО “ТРИЗ-ШАНС”: Изд.дом “Бизнес-Пресса”, 2001.

9. Гартон Э. Паблисити: жми сюда. – Пер. с англ.: (Annie Gurton Press Here! How to Develop Good Relationships with Journalists and Achieve Positive Editorial Publicity). - СПб.: Питер, 2003.

10. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

11. Грин Энди Креативность в паблик рилейшнз/Пер. с англ. Под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

12. Доти Дороти Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: “Филинь”, 1996

13. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.

14. Королько В.Г. Основы Паблик рилейшнз. - Киев: “Ваклер”, 2000.

15. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. - СПб.: Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2001.

16. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие. М.: Издательство ИКАР, 2004. – 226 с. Издание 2-с.

17. Куртов А., Каган М. Охота на дракона: о выборах и политическом консультировании. -СПб.

18. Лукашев А.В., Пониделко А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Изд. Дом “бизнес-Пресса”, 2002.

19. Миллер Стив Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом. (Пер с англ.) – М.: Издательский дом «Довгань», 1998.

20. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. - М.: ИТРК РСПП, 2000.

21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов, 2-е издание, исправленное и дополненное. - Киев: “Рефл-бук”, “Ваклер”, 2000.

22. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник/Под ред. Проф. Г.А. Васильева. -М.: ЮНИТИ, 2000.

23. Уилкоккс Деннис Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004.

24. Шишкина М.А. PR в системе социального управления. - СПб.: “Паллада-медиа” СЗРУ “Русич”, 2002.

25. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд./Пер. с франц. Под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

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 «Теория и практика PR и рекламы».

* - 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 БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность

Подпись

Савастенко Р.А.

Фамилия И.О