

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацуга

Рабочая программа дисциплины

**Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые  
коммуникации**

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема

**2025**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-1 Способен управлять информационными ресурсами организации, в том числе при реализации ее коммуникационных проектов, создавать и продвигать контент с использованием цифровых и сетевых технологий

ПК-2 Способен проводить прикладные исследования рынка, осуществлять мониторинг и аналитику потребительского поведения и общественного мнения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети интернет

Результатами освоения дисциплины:

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

РООПК-2.1 Знает способы выявления социальных, политических, экономических трендов и методы их внедрения в коммуникационную политику организаций

РООПК-2.2 Умеет освещать деятельность организаций и (или) продвигать их товары и (или) услуги посредством создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом выявленных социальных, политических и экономических трендов

РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории

РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей

РООПК-6.1 Знает эффективные приемы и методы информационных технологий и способы их применения в профессиональной деятельности

РООПК-6.2 Умеет выбирать наиболее эффективные приемы и методы современных информационных технологий и использовать их в профессиональной деятельности

РОПК-1.1 Знает принципы управления информационными ресурсами организации, способы оптимизации их работы при реализации различных стратегий и коммуникационных проектов с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

РОПК-2.1 Знает методологию проведения прикладных исследований разного уровня сложности и предметной направленности, в том числе, с применением интернет-технологий

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- Научиться разрабатывать и создавать эффективные медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты.
- Изучить стилистические и жанровые особенности, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языков, а также других знаковых систем для создания контента, соответствующего требованиям различных платформ (веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения).
- Освоить инструменты цифрового маркетинга для повышения эффективности коммуникаций.
- Научиться анализировать и прогнозировать тренды в социальных, политических и экономических сферах для отслеживания динамики общественного мнения и потребительских предпочтений с целью разработки коммуникационных стратегий, учитывающих актуальные тенденции.
- Изучить и научиться применять различные методы и техники создания и реализации рекламных кампаний, PR-проектов, digital-стратегий для работы с различными целевыми аудиториями, используя разные каналы коммуникации и рекламные форматы.
- Освоить технологию сегментации целевой аудитории и разработку эффективных коммуникативных стратегий с учетом особенностей каждой целевой группы.
- Научиться интегрировать современные информационные технологии и применять методологии проведения прикладных исследований в профессиональную деятельность.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Первый семестр, зачет

Второй семестр, экзамен

Третий семестр, зачет

Четвертый семестр, экзамен

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 13 з.е., 468 часов, из которых:

-лекции: 68 ч.

-практические занятия: 94 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Раздел 1. Место рекламы и PR в мире социальных коммуникаций**

PR как управление восприятием. Роль PR в различных коммуникационных системах. Внешние и внутренние коммуникации организации. Коммуникационная структура организации. Сущность и задачи рекламной деятельности. Типология рекламной деятельности. Рекламные средства и их применение. Организация и управление рекламной деятельностью. Современные аспекты и специфика профессиональной деятельности как таковой, актуальные надпрофессиональные навыки и умения (soft-skills). Анализ профессиограммы Э. Бернейса. Задачи и характеристика современного специалиста по социальным коммуникациям (анализ информации на платформе Роснавук, HeadHunter и др.)

### **Раздел 2. Реклама и PR как социально-коммуникативная технология**

Социально-коммуникативные технологии. PR как технология производства и смыслового позиционирования медиа. Субъекты PR деятельности (базисный, технологический). Организация и проведение PR-кампаний. Сущность, этапы проведения рекламной кампании. Основные тренды в технологиях современной рекламы. Технологии использования PR-методов в экономических, социальных и политических коммуникационных кампаниях.

### **Раздел 3. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики**

Определение и сущность интегрированных коммуникаций, специфика ИК и ИМК. Кросс-культурные коммуникации как слагаемые менталитета (культурные коды). Конкурентные коммуникационные стратегии. Модели PR в ИК. Особенности рекламы как инструмента ИК.

### **Тема 4. Сущность, специфика и тренды цифровых и сетевых коммуникаций**

Традиционные и новые медиа: сравнительный анализ. Особенности генезиса новых медиа. Конвергенция рынка оффлайн-медиа. Коммуникационные стратегии российских медиахолдингов. Специфика цифровых и сетевых коммуникаций. Роль коммуникаций в онлайн- и оффлайн пространстве. Инструменты вирусного маркетинга. Технологии формирования бренда в цифровом пространстве. Инструменты цифрового маркетинга. Методы изучения потребителей в цифровой среде. Цифровизация российского бизнес-пространства.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, решения кейсов, участия в дискуссии, составление ментальной карты, участия в мозговом штурме, заполнения сравнительной таблицы, подготовки и выступления с сообщениями с презентацией, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

Зачет в первом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность зачета 1 час.

Экзамен во втором семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Зачет в третьем семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность зачета 1 час.

Экзамен в четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают зачет/экзамен по вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью защиты итоговой работы/кейса.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

- а) основная литература:

– Гуревич П.С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 314с.

– 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.

– Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 337 с.

– 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.. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с.

– 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.. - Москва : Юрайт, 2024. - 501 с.

– Хуссейн И. Д.. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Д. Хуссейн.. - Москва : Юрайт, 2023. – 68.

- б) дополнительная литература:

– Васильева Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КНОРУС, 2020 — 724 с.

- Евстафьев В. Креатив в рекламе : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 390 с.
- Интегрированные маркетинговые коммуникации : [учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. - 391 с
- Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 464 с.
- Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернетпространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 73 с.
- Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D>
- Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
- Соколова М.И. Организационное поведение: управление поведением людей в организации: учебник / М. И. Соколова; МГИМО (У) МИД России. - М.: Проспект, 2011. - 272 с.
- Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. [Электронный ресурс].URL:<http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>
- Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с. с.
- Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>
- Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогринина ; Администрация Том.обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>
- Юэн С. PR! или Умение "раскрывать" : социальная история паблик рилейшнз / Стюарт Юэн; [пер. с англ. А. П. Калюжный]. - Москва : Ред. ежедневной газеты, 2006 (Ульяновск: Ульяновский Дом печати). - 473, [1] с.

#### в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

- База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
- База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>
- База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
- База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
- Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>
- Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
- Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
- Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

### 13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
  - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
  - публично доступные облачные технологии.
- б) информационные справочные системы:
 

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ	–
<a href="http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&amp;theme=system">http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&amp;theme=system</a>	
– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ	–
<a href="http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index">http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index</a>	
– ЭБС Лань – <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>	
– ЭБС Консультант студента – <a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>	
– Образовательная платформа Юрайт – <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	
– ЭБС ZNANIUM.com – <a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	
– ЭБС IPRbooks – <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	
– Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>	
– Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.lib.tsu.ru/ru">http://www.lib.tsu.ru/ru</a>	
– Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>	
- в) профессиональные базы данных:
  - Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
  - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
  - РосНавык — мониторинг рынка труда в России - <https://rosnavyk.ru/>

### 14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

#### **15. Информация о разработчиках**

Букина Е.Е., к.ф.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ