

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.20
Трудоемкость в зачетных единицах:	6 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	не предусмотрено учебным планом
Практические занятия	6 семестр - 24 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	6 семестр - 47,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Реферат Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	6 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhainikovMV-51d2b6}

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhainikovMV-51d2b6}

М.В.
Кахальников

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Дать целостное представление о технологиях рекламы и связей с общественностью, используемых в различных сферах деятельности, позволяющих предприятиям коммерческой и некоммерческой сферы продвигать эффективно свои товары и услуги, успешно решать коммуникативные, маркетинговые, бизнес-задачи, и сформировать общекультурные и профессиональные компетенции, необходимые для эффективного управления рекламной и PR-деятельностью организации, фирмы, компании с учетом интеграции рекламных и PR-инструментов, внедрения ИМК-концепции в практику предприятия.

Задачи дисциплины

- дать студентам представление о дифференциации рекламных и PR-технологий
- ;
- ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, креативщиков, копирайтеров в рекламных и PR-агентствах и рекламных службах PR-департаментов предприятий и организаций;
- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта, подготовки PR-материалов, исходя из их типологии и жанрового своеобразия
- ;
- дать студентам знания и базовые навыки разработки творческих концепций рекламного и PR-обращения для создания рекламных и PR-сообщений
- ;
- познакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в PR и рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламной продукции и PR-материалов
- ;
- ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования, особенностями разработки планов, проектов, программ рекламных и PR-кампаний, креативных сценариев рекламных и PR-акций.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-2 _{пк-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	знать: - особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации. уметь: - абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности.
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-3 _{пк-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	знать: - особенности действия в нестандартных ситуациях. уметь: - действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа								СР		
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	17.7	6	-	-	6	-	-	-	-	-	11.7	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 150-234
1.1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций	8.7		-	-	3	-	-	-	-	-	5.7	-	
1.2	ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании	9		-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
2	Технология рекламы и связей с общественностью в цифровой среде	18		-	-	6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 57-80
2.1	Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности	9		-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
2.2	Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные	9		-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	

	организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО												
3	Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью	18	-	-	6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 2-56
3.1	Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности	9	-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
3.2	Пресс-релиз	9	-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
4	Пресс-мероприятия в цифровой среде	18	-	-	6	-	-	-	-	-	12	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 5-101
4.1	Организация пресс-конференции	9	-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
4.2	Пресс-тур	9	-	-	3	-	-	-	-	-	6	-	
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	-	-	24	-	-	-	-	0.3	47.7	-	
	Итого за семестр	72.0	-	-	24	-	-	-	-	0.3	47.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций в цифровой среде

1.1. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций

Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика и ее составляющие. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Финансовые средства стимулирования сбыта.

1.2. PR в бизнесе. Планирование PR кампании

Почему важен позитивный корпоративный имидж? Преимущества и недостатки PR по сравнению с рекламой. Работа с целевыми группами (аудиториями). Коммуникации в зависимости от целевой аудитории. Мотивация ЦА в зависимости от потребностей. Суть пирамиды Маслоу.

2. Технология рекламы и связей с общественностью в цифровой среде

2.1. Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности

Правовое обеспечение рекламной деятельности. «О рекламе». «О средствах массовой информации». «О государственной тайне». «Об информации, информационных технологиях и защите информации». «Гражданский кодекс РФ» часть 4 (Интеллектуальная собственность, авторское право, товарные знаки и т.д.) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» .«О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных СМИ».

2.2. Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО.

Профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО

Цели и задачи АКМР. Этические кодексы в области рекламы и СО. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области PR (РАСО 2001). Принципы взаимоотношений с клиентами.

3. Основные документы используемые в рекламной и PR деятельности и организационные структуры в связях с общественностью

3.1. Основные документы используемые в рекламной и PR деятельности

Биография. Заявление. Открытое письмо. Обзор (обзор). Социологическое резюме. Меморандум. Медиакомплект (media-kit) или пресс-комплект. Красная папка кризисного реагирования (Red folder). Бриф.

3.2. Пресс-релиз

Содержание пресс-релиза.

4. Пресс-мероприятия в цифровой среде

4.1. Организация пресс-конференции

Пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к вам много вопросов, в преддверии (чтобы объявить о начале) или окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо мероприятия (события).

4.2. Пресс-тур

Пресс-тур является дорогим, но эффективным инструментом знакомства и построения отношений с ключевыми, нужными вам изданиями и журналистами. Пресс-тур, как правило, длится несколько дней и позволяет журналистам окунуться в информацию о вашей компании, посвятить изучению ваших продуктов/планов столько времени, сколько они никогда бы не смогли после полученного релиза, сидя на рабочем месте.

3.3. Темы практических занятий

1. Виды и формы массовой коммуникации;
2. СМИ как основной выразитель общественного мнения;
3. Общественное мнение как специфический социальный институт.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей рекламы и ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Рассмотрение особенностей технологии рекламы и связей с общественностью.
3. Рассмотрение особенностей основных документов, используемых в рекламной и ПР деятельности.
4. Рассмотрение особенностей пресс-мероприятий.

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации	ИД-2 _{пк-1}	+				Тестирование/Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе
особенности действия в нестандартных ситуациях	ИД-3 _{пк-1}			+		Тестирование/Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности
Уметь:						
абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности	ИД-2 _{пк-1}		+			Реферат/Технология рекламы и связей с общественностью
действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной коммуникации	ИД-3 _{пк-1}				+	Контрольная работа/Пресс-мероприятия

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

6 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)
2. Пресс-мероприятия (Контрольная работа)
3. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)
4. Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №6)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : учебник для вузов по направлению "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев . – М. : КноРус, 2012 . – 432 с. - ISBN 978-5-406-01794-4 .;
2. Демчук Н. В.- "Связи с общественностью в органах власти", Издательство: "КГПИ КемГУ", Новокузнецк, 2015 - (119 с.)
<https://e.lanbook.com/book/169577>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
4. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность в цифровой среде

(название дисциплины)

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)
- КМ-2 Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)
- КМ-3 Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)
- КМ-4 Пресс-мероприятия (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций в цифровой среде					
1.1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций		+			
1.2	ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании		+			
2	Технология рекламы и связей с общественностью в цифровой среде					
2.1	Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности			+		
2.2	Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие деятельность с сфере рекламы и СО			+		
3	Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью					
3.1	Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности				+	
3.2	Пресс-релиз				+	
4	Пресс-мероприятия в цифровой среде					
4.1	Организация пресс-конференции					+
4.2	Пресс-тур					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25