

**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

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

<b>Блок:</b>	<b>Блок 1 «Дисциплины (модули)»</b>
<b>Часть образовательной программы:</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	<b>Б1.Ч.02</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>7 семестр - 5;</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>180 часов</b>
<b>Лекции</b>	<b>7 семестр - 16 часов;</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>7 семестр - 16 часов;</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>7 семестр - 2 часа;</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>7 семестр - 145,5 часа;</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>проводится в рамках часов аудиторных занятий</b>
<b>включая:</b> Доклад Тестирование Индивидуальный проект Реферат	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>7 семестр - 0,5 часа;</b>

**Москва 2019**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

(подпись)

П.Е. Жохова

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eaae99-VovkMV-a261481b

(подпись)

М.В. Вовк

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** Усвоение системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющей выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта

### Задачи дисциплины

- усвоить содержание основных концепций и терминов, используемых в современной коммуникативистике;
- сформировать представление о традиционных и современных методиках рекламы и связей с общественностью;
- овладеть необходимыми знаниями и навыками практического применения технологий, используемых в мировой и отечественной практике рекламы и PR.

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 коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	знать: - базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью.  уметь: - осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	знать: - психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью.  уметь: - задействовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-3 <sub>ПК-1</sub> Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	знать: - понятие технологии профессиональной сферы деятельности.  уметь: - использовать базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО**

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (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 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ 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	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации	75	7	10	-	9	-	-	-	-	-	56	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [2], стр. 93-139 [3], п. 1.1-1.4 [5], п. 2.1-2.5</p>
1.1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций	11		2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.2	Организационно-правовые основы рекламной и PR-деятельности	11		2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.3	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	10		-	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
1.4	Позиционирование PR-услуг	11		2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.5	Классификация рекламных и PR-агентств	10		-	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
1.6	Организационные структуры рекламы и PR	11		2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
1.7	Организация рекламных и PR-технологий	11		2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	

2	Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности	69	6	-	7	-	-	-	-	-	56	-	<p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Повторение материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности"</p> <p><b><u>Подготовка к контрольной работе:</u></b> Изучение материалов по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности и подготовка к контрольной работе"</p> <p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Изучение материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучение дополнительного материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности"</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], стр 142-171 [2], стр. 300-358 [3], п. 2.1-2.6 [4], п. 7.1-7.3</p>
2.1	Организационный механизм услуг аутсорсинга рекламы и PR	11	2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.2	Органы государственной власти и общественное мнение	9	-	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.3	Лоббирование бизнес-проектов	11	2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.4	Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг	9	-	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.5	Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью	11	2	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.6	Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью	9	-	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.7	Принципы и технология антикризисного PR	9	-	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>180.0</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.5</b>	<b>112</b>	<b>33.5</b>	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>180.0</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0.5</b>	<b>145.5</b>			

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – 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. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации

#### 1.1. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций

Общие и частные характеристики рекламы и PR.. Этапы развития рекламы и PR.. Реклама и PR в США. Реклама и PR в европейских странах. Реклама и PR в странах Южной Америки, странах Азии и Африки. Реклама и PR в России.. Принципы PR и рекламы. Концепции связей с общественностью.. Комплексные задачи деятельности рекламы и PR. Функции рекламы и связей с общественностью. Концептуальные модели взаимодействия. Место рекламы и PR в системе маркетинга. Имиджевые технологии. Маркетинг, реклама, PR – сравнительные характеристики. Работа с целевыми группами. Зависимость функционирования фирмы в рыночной среде от объектов связей с общественностью и рекламы.. Философия рекламы и PR. Инструменты рекламы и PR..

#### 1.2. Организационно-правовые основы рекламной и PR-деятельности

Правовое пространство рекламной и PR-деятельности. Профессиональные и деловые навыки специалистов в области рекламы и связей с общественностью.. Корпоративная социальная ответственность.. РАСО. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР).. Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association – IPRA). Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (International Communications Consultancy Organisation – ICCO). Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (International Association of Business Communicators – IABC). Международный клуб PR-управляющих. Кодексы профессионального поведения..

#### 1.3. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка

Услуги PR как инструмент удовлетворения материальных, духовных, социальных потребностей общества.. Управленческое консультирование. Организационный PR.. Экономический консалтинг. Социально-психологические исследования. Модель Катлипа – «Потребительская ценность услуги PR».. Модели оценки PR..

#### 1.4. Позиционирование PR-услуг

Технологии процесса позиционирования услуг PR. Стратегии позиционирования услуг PR.. Компоненты позиционирования. Формирование программы позиционирования. Механизм бенчмаркинга, как инструмент оценки усилий позиционирования.. Франчайзинговые технологии как форма сетевой кооперации..

#### 1.5. Классификация рекламных и PR-агентств

Рекламная и PR-деятельность, составляющие процесса, субъекты взаимодействия. Формы взаимодействия клиента и агентства.. Функции участников рекламной и PR-деятельности. Классификация рекламных и PR агентств.. Модель организации деятельности по рекламе и связям с общественностью.. Преимущества и недостатки основных типов рекламных и PR-агентств..

#### 1.6. Организационные структуры рекламы и PR

Организационная структура рекламных и PR-служб.. Организационная структура коммуникационного бюро. Сильные и слабые стороны построения рекламных и PR-служб.. Структура организационного построения департамента рекламы и PR..

### 1.7. Организация рекламных и PR-технологий

Характеристика рекламных и PR носителей. Сравнительные характеристики медиаканалов по воздействию на потребителя. Базовые PR-документы, используемые в отношениях со СМИ.. Базовые рекламные и PR-документы, используемые при взаимодействии с партнерами и клиентами.. Корпоративные PR-документы. Основные категории печатных изданий. Расчет читательской аудитории.. Специальные проекты в прессе. Редакционные проекты. Характеристика специальных форматов.. Реклама на телевидении..

## 2. Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности

### 2.1. Организационный механизм услуг аутсорсинга рекламы и PR

Содержание аутсорсинга. Аутсорсинг бизнес процессов. Классификационные признаки аутсорсинга. Принципы управления аутсорсингом.. Фандрайзинг как комплексная система социальной ориентации.. Механизм проведения маркетинговых исследований.. Сравнительная характеристика методов исследования.. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы.. Функционирование аутсорсинга PR и рекламы..

### 2.2. Органы государственной власти и общественное мнение

Общественное мнение в государственной сфере и коммерческом секторе.. Факторы, влияющие на общественное мнение в социальной среде.. Целевые аудитории и функции общественного мнения.. Процедура опросов и методика контент анализа..

### 2.3. Лоббирование бизнес-проектов

Понятие «лобби» и процесс лоббирования коммерческих интересов.. Цель и основные задачи лоббирования.. Метод информационных кампаний в технологиях лоббирования. Субъекты лоббирования.. PR и рекламные технологии в сфере лоббирования..

### 2.4. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг

Функциональная деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере.. Финансовая политика организации и возможные риски. RACE.. Основные этапы программы финансовых PR.. Фандрайзинг как система форм сбора финансовых средств. Основы спонсоринга. Технология планирования фандрайзинговой кампании.. Роль «кампейнеров» в организации фандрайзинговой кампании. Ценности и принципы фандрайзинга..

### 2.5. Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью

Основные методы прикладной суггестивной лингвистики.. Технологии NLP.. Психология цвета. Психология формы. Аромомаркетинг.. Юмор в рекламе и PR..

### 2.6. Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью

Основные задачи внутренних PR в организации. Основные этапы по созданию корпоративного PR.. Функции отдела корпоративного PR.. Социальные мероприятия в компании.. Деловые беседы с персоналом. Конференция. Конкурс. Круглый стол. Корпоративный праздник. Корпоративное обращение.. Классификация корпоративных изданий. Корпоративный сайт. Электронная почта. Доска объявлений. Радио и телевидение. Музей.. Типы и структура корпоративной культуры.. Миссия и ценности компании.. Культура внутренних коммуникаций.. Концептуальная модель корпоративных

коммуникаций. Индивидуальные коммуникационные барьеры. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью..

### 2.7. Принципы и технология антикризисного PR

Цели и задачи антикризисных коммуникаций.. Оценка кризисной ситуации.. Факторы кризисной среды.. Технология управления кризисной ситуацией. Стратегии PR в кризисной ситуации.. Программа антикризисного управления.. Профилактика корпоративных конфликтов. Различия в коммуникативной политике журналиста и спиндоктора.

### 3.3. Темы практических занятий

1. Организация PR-технологий;
2. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка;
3. Позиционирование PR-услуг;
4. Классификация PR-агентств;
5. Организационные структуры PR;
6. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR;
7. Организационно-правовые основы PR-деятельности;
8. Лоббирование бизнес-проектов;
9. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг;
10. Психологические аспекты применения технологий связей с общественностью;
11. Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью;
12. Принципы и технология антикризисного PR;
13. Органы государственной власти и общественное мнение;
14. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

### 3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

### 3.5 Консультации

#### *Текущий контроль (ТК)*

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности"

### 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	
<b>Знать:</b>				
базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью	ИД-1ПК-1	+		Доклад/Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах"
психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД-2ПК-1		+	Реферат/Реферат
понятие технологии профессиональной сферы деятельности	ИД-3ПК-1	+		Тестирование/Тест
<b>Уметь:</b>				
осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства	ИД-1ПК-1	+		Тестирование/Тест
задействовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации	ИД-2ПК-1		+	Индивидуальный проект/Пресс-релиз
использовать базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью	ИД-3ПК-1		+	Реферат/Реферат

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

##### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**7 семестр**

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах" (Доклад)

Форма реализации: Письменная работа

1. Пресс-релиз (Индивидуальный проект)
2. Реферат (Реферат)
3. Тест (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

##### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Экзамен (Семестр №7)*

Итоговая оценка выставляется в соответствии с оценкой промежуточной аттестации

В диплом выставляется оценка за 7 семестр.

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

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров вузов по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов, Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации (ФГОБУ ВПО) . – М. : Юрайт, 2013 . – 552 с. – (Бакалавр. Углубленный курс) . - ISBN 978-5-9916-2249-3 .;
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков . – М. : Аспект Пресс, 2012 . – 159 с. – (Учебник нового поколения) . - ISBN 978-5-7567-0656-7 .;
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов по направлению (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, Международная акад. бизнеса и управления . – М. : Дашков и К, 2011 . – 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7 .;
4. Кузнецов П. А.- "Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2017 - (296 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/107008>;
5. А. А. Романов, Р. В. Каптюхин, М. В. Маркова- "Правовое регулирование рекламной деятельности: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (416 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153>.

##### **5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;

3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

### 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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
5. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
6. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
7. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
8. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
9. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
10. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
11. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
12. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
13. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
14. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
15. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
16. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
17. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
18. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
19. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
20. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной	М-915, Учебная аудитория	стол, стул, доска меловая

аттестации		
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	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

**БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ****Технологии рекламы и связей с общественностью**

(название дисциплины)

**7 семестр****Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

КМ-1 Доклад по теме "Особенности ПР и рекламы в разных странах" (Доклад)

КМ-2 Тест (Тестирование)

КМ-3 Пресс-релиз (Индивидуальный проект)

КМ-4 Реферат (Реферат)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации					
1.1	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций		+			
1.2	Организационно-правовые основы рекламной и PR-деятельности		+			
1.3	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка		+			
1.4	Позиционирование PR-услуг			+		
1.5	Классификация рекламных и PR-агентств			+		
1.6	Организационные структуры рекламы и PR			+		
1.7	Организация рекламных и PR-технологий			+		
2	Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности					
2.1	Организационный механизм услуг аутсорсинга рекламы и PR				+	
2.2	Органы государственной власти и общественное мнение				+	
2.3	Лоббирование бизнес-проектов				+	
2.4	Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг					+
2.5	Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью					+
2.6	Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью					+

2.7	Принципы и технология антикризисного PR				+
	Вес КМ, %:	20	20	30	30