

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

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

Москва 2021

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	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f

(подпись)

Л.К. Рашитова

(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 _{ПК-1} 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 _{ПК-1} 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 _{ПК-1} 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><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [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><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности"</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности и подготовка к контрольной работе"</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Применение рекламных и PR-технологий в профессиональной деятельности"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [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	
	Всего за семестр	180.0	16	-	16	-	2	-	-	0.5	112	33.5	
	Итого за семестр	180.0	16	-	16	2	-	-	0.5	145.5			

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

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	
Знать:				
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
Уметь:				
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.

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. 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-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая
	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
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая

промежуточной 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