

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 продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.02.03
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 4; 9 семестр - 5; всего - 9
Часов (всего) по учебному плану:	324 часа
Лекции	8 семестр - 8 часов; 9 семестр - 8 часов; всего - 16 часов
Практические занятия	8 семестр - 4 часа; 9 семестр - 8 часов; всего - 12 часов
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	8 семестр - 2 часа; 9 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	8 семестр - 128,5 часа; 9 семестр - 160,2 часа; всего - 288,7 часа
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	8 семестр - 1,2 часа; 9 семестр - 1,5 часа; всего - 2,7 часа
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	8 семестр - 0,3 часа;
Экзамен	9 семестр - 0,3 часа;
	всего - 0,6 часа

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:


Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

А.А. Веселов

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: формирование навыков оценки эффективности отделов по рекламе и связям с общественностью в коммерческих фирмах; получение представления о задачах и базовых функциях ключевых сотрудников отделов и их руководителей.

Задачи дисциплины

- изучение специфики деятельности сотрудников в направлениях творческой, аналитической и организационной работы;
- освоение новых форм планирования деятельности и менеджмента, включая методики agile и scrum;
- получение навыков составления внутренних положений, регламентов и других документов об отделе по рекламе и связям с общественностью;
- изучение профессиональных стандартов отрасли.

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 организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-1 _{ПК-1} Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	знать: - правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций.
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-3 _{ПК-1} Составление и заключение договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса, о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	уметь: - осуществлять мониторинг состояний информационной среды; - осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; - владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста.
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-4 _{ПК-1} Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	знать: - практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний. уметь: - составлять план фандрайзинговой кампании; - составлять техническое задание для сотрудника творческого блока; - использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью; - комментировать и интерпретировать корпоративную политику.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (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 9 зачетных единиц, 324 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	Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью	31.50	8	2	-	1.0	-	0.50	-	0.30	-	27.70	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [5], стр. 40-55</p>	
1.1	Отдел связей с общественностью и рекламы	15.75		1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
1.2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление	15.75		1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	31.50		2	-	1.0	-	0.50	-	0.30	-	27.70	-		<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 120-132</p>
2.1	Аналитическое направление деятельности PR-службы	15.75		1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
2.2	Творческое направление работы отдела PR и рекламы правила создания	15.75		1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		

	текстов													
3	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью	31.50	2	-	1.0	-	0.50	-	0.30	-	27.70	-	<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], стр. 215-220	
3.1	Работа рекламного и PR отделов со СМИ. Медиарилейшнз	15.75	1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
3.2	Основы профессиональной коммуникации. Беседа с ньюсмейкером	15.75	1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	31.50	2	-	1.0	-	0.50	-	0.30	-	27.70	-	<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> [3], п.2	
4.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	15.75	1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
4.2	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	15.75	1	-	0.5	-	0.25	-	0.15	-	13.85	-		
	Зачет с оценкой	18.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		
	Всего за семестр	144.00	8	-	4.0	-	2.00	-	1.20	0.3	110.80	17.7		
	Итого за семестр	144.00	8	-	4.0	2.00		1.20		0.3	128.50			
5	Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний	28.80	9	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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> [4], п.1
5.1	Методы управления проектами	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-		
5.2	Публичное	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-		

	выступление в профессионально деятельности PR-специалиста												
6	Работа отдела PR и рекламы с общественностью	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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> [4], п.3
6.1	Работа с потребителями отдела PR и рекламы	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
6.2	Черный PR как технология и методы борьбы с ним в работе отдела рекламы и связей с общественностью	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
7	Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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> [4], п.2
7.1	Специфика работы отдела PR - правительственная сфера	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
7.2	Специфика работы отдела ПР - силовые структуры	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
8	Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр.87-93
8.1	Специфика работы отдела СО - коммерческая сфера	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
8.2	Выставка и специальные события	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
9	PR-деятельность в	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа

	финансовых отношений												ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
9.1	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u>
9.2	Специфика PR в финансовой сфере	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	[5], стр.126-130
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.00		8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.50	35.7	
	Итого за семестр	180.00		8.0	-	8.0	2.0		1.50	0.3		160.20		
	ИТОГО	324.00	-	16.0	-	12.0	4.00		2.70	0.6		288.70		

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. Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью

1.1. Отдел связей с общественностью и рекламы

Структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Профессиональные навыки сотрудника отдела связей с общественностью и связей со СМИ согласно образовательному стандарту. Структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Взаимодействия с другими отделами организации. Должностная инструкция рекламного отдела.

1.2. Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование.

Исследовательское направление

Планирование и программирование работы PR-подразделения. Бюджет PR. Исследовательское направление: качественные и количественные методы сбора информации. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных. Планирование и организация исследований. Современные технологии обработки статистических данных.

2. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью

2.1. Аналитическое направление деятельности PR-службы

Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга СМИ. Аналитические исследования.

2.2. Творческое направление работы отдела PR и рекламы правила создания текстов

Творческое направление: работа с текстами в рекламе и связях с общественностью. Функции литературной группы. Создание рекламных и PR сообщений.

3. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью

3.1. Работа рекламного и PR отделов со СМИ. Медиарилейшнз

Требования к работе со средствами массовой информации. Менеджер по работе со СМИ. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Структурные элементы пресс-релиза. Организация пресс-мероприятий. Планирование деятельности пресс-службы.

3.2. Основы профессиональной коммуникации. Беседа с ньюсмейкером

Основные принципы профессиональной коммуникации. Цели интервью. Выбор ньюсмейкера и сбор о нем информации. Применение алгоритмов и приемы успешной беседы. Анализ реакции собеседника.

4. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

4.1. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации

Правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций. Предпосылки эффективного подхода. Коммуникативные перегрузки. Отношение к коммуникативным потребностям. Обратная связь по результатам деятельности. Последствия ограниченности восходящих коммуникаций. Политика открытых дверей. Участие в социальных группах.

4.2. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности

Коммерческая эффективность рекламной кампании. Эффективность медиаканалов и рекламных материалов. Способы оценки эффективности работы отдела по рекламе и связям с общественностью.

5. Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний

5.1. Методы управления проектами

Менеджер проекта. Методология в управлении проектами. Водопад, каскадная методология. Особенность методологии Agile. Waterfall или Agile.

5.2. Публичное выступление в профессионально деятельности PR-специалиста

Подготовка публичного выступления PR-специалиста. Определение формата выступления. Определение уровня компетентности аудитории. Определение цели выступления. Навыки, которые помогут сделать выступление более эффективным.

6. Работа отдела PR и рекламы с общественностью

6.1. Работа с потребителями отдела PR и рекламы

Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг.

6.2. Черный PR как технология и методы борьбы с ним в работе отдела рекламы и связей с общественностью

Методы борьбы с чёрным PR в работе отдела рекламы и связей с общественностью. Отслеживание негативных отзывов в сети и их удаление. Вытеснение из поисковых рейтингов страниц с негативной выдачей. Размещение имиджевых статей в надёжных СМИ. Создание специальных PR-акций.

7. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

7.1. Специфика работы отдела PR - правительственная сфера

Специфика работы отдела PR - силовые структуры. Глобальные задачи. Налаживание прямых и обратных связей. Специфика работы на разных уровнях управления. Требования к PR-службе. Координация с другими подразделениями.

7.2. Специфика работы отдела PR - силовые структуры

Глобальные задачи. Налаживание прямых и обратных связей. Специфика работы на разных уровнях управления. Особенности работы силовых PR. Информационные структуры МВД. Управление общественных связей (УОС). Пресс-центр МВД России. Пресс-секретарь МВД.

8. Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера

8.1. Специфика работы отдела СО - коммерческая сфера

Задачи и функции коммерческого отдела. Роль отдела СО в коммерческих структурах. PR-деятельность по направлениям. Коммуникационная работа. Исследование и анализ PR-проблем. Смена акцентов в продвижении бизнеса.

8.2. Выставка и специальные события

Теоретические аспекты специальных событий. Роль и место специальных событий в системе массовых коммуникаций. Управление процессом организации специального мероприятия. PR на выставке.

9. PR-деятельность в финансовых отношениях

9.1. Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях

Задачи/этапы фандрайзинга. Ключевые задачи. Краудфандинг. Цели, схема, виды краудфандинга. Различия фандрайзинга и краудфандинга. Основные правила ведения кампании. Методы и формы фандрайзинга. Типы кампаний. Мотивация доноров.

9.2. Специфика PR в финансовой сфере

Задачи финансовых PR. Специфика PR в финансовой сфере. Аккуратность с конфиденциальной информацией. Упрощение сложных финансовых продуктов и услуг. Риск репутационных кризисов. Рекомендации для эффективной PR-стратегии в финансовой сфере.

3.3. Темы практических занятий

1. Организация работы PR-подразделений со СМИ;
2. Принципы работы в соответствии с циклом PDCA (Plan-Do-Check-Act, или цикл Деминга);
3. Комментирование и интерпретация корпоративной политики;
4. Метод фокус-группы. Цели, задачи и преимущества метода. Сфера применения метода.;
5. Тайм-менеджмент как технология управления временем. Инструменты управления временем;
6. Оценка эффективности деятельности PR-отдела;
7. Мониторинг состояний информационной среды.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью"
2. Рассмотрение особенностей исследовательского сегмента работы отдела по связям с общественностью
3. Рассмотрение особенностей аналитического сегмента работы отдела по связям с общественностью
4. Рассмотрение особенностей управленческих и этических принципов работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
5. Рассмотрение особенностей работы отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний
6. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Работа отдела PR и рекламы с общественностью"
7. Рассмотрение особенностей специфики работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

8. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера"
9. Обсуждение материалов по кейсам раздела "PR-деятельность в финансовых отношениях"

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	5	6	7	8	9	
Знать:											
правила эффективных нисходящих и восходящих коммуникаций	ИД-1ПК-1				+						Тестирование/Оценка эффективности рекламной и PR деятельности
практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний	ИД-4ПК-1								+		Тестирование/Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере
Уметь:											
владеть навыками анализа и самоанализа в процессе реализации профессиональных функций PR-специалиста	ИД-3ПК-1	+									Контрольная работа/Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью
осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	ИД-3ПК-1			+							Контрольная работа/Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью
осуществлять мониторинг состояний информационной среды	ИД-3ПК-1		+								Контрольная работа/Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью
комментировать и интерпретировать корпоративную политику	ИД-4ПК-1					+					Контрольная работа/Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний
использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью	ИД-4ПК-1								+		Контрольная работа/Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
составлять техническое задание для сотрудника творческого блока	ИД-4ПК-1						+				Контрольная работа/Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с

											общественностью Контрольная работа/Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
составлять план фандрайзинговой кампании	ИД-4ГК-1									+	Контрольная работа/Эффективность PR-подразделений

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
2. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
3. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование)
4. Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)

9 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование)
2. Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа)
3. Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
4. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
5. Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №8)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих

Экзамен (Семестр №9)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Складар Е. Н. - "Маркетинговые коммуникации: Практикум", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2016 - (196 с.)
<https://e.lanbook.com/book/93365>;

2. Антипов К. В.- "Основы рекламы", (3-е изд.), Издательство: "Дашков и К", Москва, 2017 - (328 с.)
<https://e.lanbook.com/book/93404>;
3. Марков А. А.- "Организация работы отдела по связям с общественностью: Электронное учебное пособие", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2008 - (118 с.)
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63779;
4. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью", для специалистов в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М. В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Форум, 2011. – 312 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-91134-464-1.;
5. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-388-00163-4..

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. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный

Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
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	Ж-200б, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

(название дисциплины)

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-2 Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-3 Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-4 Оценка эффективности рекламной и PR деятельности (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	9	12
1	Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью					
1.1	Отдел связей с общественностью и рекламы		+			
1.2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление		+			
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью					
2.1	Аналитическое направление деятельности PR-службы			+		
2.2	Творческое направление работы отдела PR и рекламы правила создания текстов			+		
3	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью					
3.1	Работа рекламного и PR отделов со СМИ. Медиарилейшнз				+	
3.2	Основы профессиональной коммуникации. Беседа с ньюсмейкером				+	
4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью					
4.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации					+
4.2	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-5 Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний (Контрольная работа)
- КМ-6 Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-7 Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- КМ-8 Выставка как PR-инструмент в коммерческой сфере (Тестирование)
- КМ-9 Эффективность PR-подразделений (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-5	КМ-6	КМ-7	КМ-8	КМ-9
		Неделя КМ:	3	6	9	11	13
1	Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний						
1.1	Методы управления проектами		+				
1.2	Публичное выступление в профессионально деятельности PR-специалиста		+				
2	Работа отдела PR и рекламы с общественностью						
2.1	Работа с потребителями отдела PR и рекламы			+	+		
2.2	Черный PR как технология и методы борьбы ним в работе отдела рекламы и связей с общественностью			+	+		
3	Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью						
3.1	Специфика работы отдела PR - правительственная сфера				+		
3.2	Специфика работы отдела ПР - силовые структуры				+		
4	Специфика PR-деятельности в разных сферах: коммерческая сфера						
4.1	Специфика работы отдела СО - коммерческая сфера					+	
4.2	Выставка и специальные события					+	
5	PR-деятельность в финансовых отношениях						
5.1	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях						+
5.2	Специфика PR в финансовой сфере						+

	Bec KM, %:	20	20	20	20	20
--	------------	----	----	----	----	----