

**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**

<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.02.03</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	<b>8 семестр - 4; 9 семестр - 5; всего - 9</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	<b>324 часа</b>
<b>Лекции</b>	<b>8 семестр - 8 часов; 9 семестр - 8 часов; всего - 16 часов</b>
<b>Практические занятия</b>	<b>8 семестр - 8 часов; 9 семестр - 12 часов; всего - 20 часов</b>
<b>Лабораторные работы</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Консультации</b>	<b>8 семестр - 2 часа; 9 семестр - 2 часа; всего - 4 часа</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>8 семестр - 124,5 часа; 9 семестр - 156,2 часа; всего - 280,7 часа</b>
<b>в том числе на КП/КР</b>	<b>не предусмотрено учебным планом</b>
<b>Иная контактная работа</b>	<b>8 семестр - 1,2 часа; 9 семестр - 1,5 часа; всего - 2,7 часа</b>
<b>включая:</b> <b>Контрольная работа</b> <b>Тестирование</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>8 семестр - 0,3 часа;</b>
<b>Экзамен</b>	<b>9 семестр - 0,3 часа;</b>
	<b>всего - 0,6 часа</b>

**Москва 2020**

## ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

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

(подпись)

И.Л. Телегина

(расшифровка подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

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

(подпись)

А.А. Веселов

(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:** 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 <sub>ПК-1</sub> Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	знать: - управленческие принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью.  уметь: - комментировать и интерпретировать корпоративную политику.
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-3 <sub>ПК-1</sub> 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: - составлять техническое задание для сотрудника творческого блока; - использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью.
ПК-1 способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ	ИД-4 <sub>ПК-1</sub> Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	знать: - работу отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний.  уметь: - осуществлять мониторинг состояний информационной среды.

## **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	44.15	8	2.9	-	2.0	-	0.8	-	0.45	-	38	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
1.1	Отдел связей с общественностью	11.5		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
1.2	Отдел рекламы	10.55		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	9	-	
1.3	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов	11.6		0.8	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
1.4	Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью	10.5		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	9	-	
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	45.95	8	2.9	-	2.0	-	0.8	-	0.45	-	39.8	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
2.1	Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ	11.6		0.8	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	

2.2	Аналитическое направление деятельности PR-службы	11.5		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
2.3	Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью	11.55		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.15	-	10	-	
2.4	Основы профессиональной коммуникации	11.3		0.7	-	0.5	-	0.2	-	0.1	-	9.8	-	
3	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью	23.0		1.5	-	2	-	0.3	-	0.2	-	19	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
3.1	Конфликтология	12.1		0.8	-	1	-	0.2	-	0.1	-	10	-	
3.2	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации в организации	10.9		0.7	-	1	-	0.1	-	0.1	-	9	-	
4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	12.9		0.7	-	2	-	0.1	-	0.1	-	10	-	
4.1	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	12.9		0.7	-	2	-	0.1	-	0.1	-	10	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
	Зачет с оценкой	18.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	<b>Всего за семестр</b>	<b>144.00</b>		<b>8.0</b>	-	<b>8.0</b>	-	<b>2.0</b>	-	<b>1.20</b>	<b>0.3</b>	<b>106.8</b>	<b>17.7</b>	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>144.00</b>		<b>8.0</b>	-	<b>8.0</b>	<b>2.0</b>		<b>1.20</b>	<b>0.3</b>		<b>124.5</b>		
5	Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания	28.7	9	2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по

	коммуникационных кампаний												учебному материалу
5.1	Методы управления проектами	28.7	2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24	-	
6	Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью	28.7	1	-	3	-	0.4	-	0.3	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
6.1	Работа с потребителями отдела PR и рекламы	28.7	1	-	3	-	0.4	-	0.3	-	24	-	
7	Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью	27.7	1	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
7.1	Работа с потребителями онлайн	27.7	1	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24	-	
8	Организационный блок отдела по рекламе и связям с общественностью. Методики планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью	29.7	2	-	3	-	0.4	-	0.3	-	24	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
8.1	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях	29.7	2	-	3	-	0.4	-	0.3	-	24	-	
9	Оценка эффективности PR-деятельности	29.2	2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24.5	-	<b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных

9.1	Публичное выступление в профессиональной деятельности PR-специалиста	29.2		2	-	2	-	0.4	-	0.3	-	24.5	-	данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.0		8	-	12	-	2.0	-	1.5	0.3	120.5	35.7	
	Итого за семестр	180.0		8	-	12	2.0	1.5	0.3			156.2		
	<b>ИТОГО</b>	<b>324.00</b>	-	<b>16.0</b>	-	<b>20.0</b>	<b>4.0</b>	<b>2.70</b>	<b>0.6</b>			<b>280.7</b>		

**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

Структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Профессиональные навыки сотрудника отдела связей с общественностью и связей со СМИ согласно образовательному стандарту.

#### 1.2. Отдел рекламы

Структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Взаимодействия с другими отделами организации. Должностная инструкция рекламного отдела.

#### 1.3. Основные направления деятельности рекламного и PR отделов

Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление. Методы исследования.

1.4. Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Создание рекламных сообщений.

### 2. Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью

#### 2.1. Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ

Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ. Медиарилейшнз. Пресс-релиз как ключевой жанр.

#### 2.2. Аналитическое направление деятельности PR-службы

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

#### 2.3. Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью

Коммуникационная модель переговоров, или базовая. Гарвардская модель, или Принципиальные переговоры. Примеры переговоров с разбором основных элементов.

#### 2.4. Основы профессиональной коммуникации

Особенности разговора по телефону. Как взять интервью.

### 3. Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью

#### 3.1. Конфликтология

Причины конфликта. Стадия конфликта. Стратегия конфликтного поведения. Выбор тактики поведения в конфликтах.

#### 3.2. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации в организации

Нисходящие коммуникации. Нисходящие организационные коммуникации. Коммуникативные перегрузки. Восходящие коммуникации.

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

##### 4.1. 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.

#### 6. Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью

##### 6.1. Работа с потребителями отдела PR и рекламы

Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг.

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

##### 7.1. Работа с потребителями онлайн

Влияние отзывов на потребительское поведение. Бонусы за отзывы. Размещение постов в крупных пабликах. Признаки заказных отзывов. Фальшивые негативные отзывы. Советы от интернет-маркетолога.

#### 8. Организационный блок отдела по рекламе и связям с общественностью. Методики планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью

##### 8.1. 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. Оценка эффективности PR-деятельности

##### 9.1. Публичное выступление в профессиональной деятельности PR-специалиста

Определение целей выступления. Сбор информации об аудитории. Определение образа и своей роли. Подготовка речи в соответствии с законами восприятия. Организация пространства для выступления.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Публичное выступление в профессиональной деятельности PR-специалиста;
2. Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях;
3. Метод фокус-группы. Цели, задачи и преимущества метода. Сфера применения метода.;
4. Комментирование и интерпретация корпоративной политики;

5. Мониторинг состояний информационной среды;
6. Организация работы PR-подразделений со СМИ;
7. Оценка эффективности деятельности PR-отдела.

### **3.4. Темы лабораторных работ** не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### *Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)*

1. Рассмотрение особенностей 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. Рассмотрение особенностей специфики работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
7. Рассмотрение особенностей специфики работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Рассмотрение особенностей методики планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью
9. Рассмотрение особенностей оценки эффективности PR-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	3	4	5	6	7	8	9		
<b>Знать:</b>												
управленческие принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	ИД-1ПК-1				+							Тестирование/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью
работу отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний	ИД-4ПК-1					+						Контрольная работа/Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний
<b>Уметь:</b>												
комментировать и интерпретировать корпоративную политику	ИД-1ПК-1	+	+	+								Контрольная работа/Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью Контрольная работа/Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью Контрольная работа/Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью
использовать принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе и связям с общественностью	ИД-3ПК-1						+					Контрольная работа/Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
составлять техническое задание для сотрудника творческого блока	ИД-3ПК-1							+				Контрольная работа/Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью
осуществлять мониторинг состояний информационной среды	ИД-4ПК-1								+	+		Контрольная работа/Методика планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью

												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. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (Тестирование)
4. Функционально-организационные принципы построения отдела по связям с общественностью (Контрольная работа)

#### **9 семестр**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Методика планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
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. А. А. Игнатенко- "Очерки истории российской рекламы", Издательство: "Алетейя", Санкт-Петербург, 2014 - (164 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363240;>

2. А. В. Лаптев- "Реклама и PR-технологии в управлении предприятием", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2011 - (112 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>;
3. Антипов К. В.- "Основы рекламы", (3-е изд.), Издательство: "Дашков и К", Москва, 2017 - (328 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/93404>;
4. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / Н. В. Бацюн, Иркутский гос. технич. университет . – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2010 . – 175 с. – (Высшее образование) . - ISBN 978-5-369-00601-6 ..

## 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. 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, Компьютерный читальный зал	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 Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью (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		+	+	+	
1.2	Отдел рекламы		+	+	+	
1.3	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов		+	+	+	
1.4	Творческое направление: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью		+	+	+	
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью					
2.1	Работа отделов связей с общественностью и рекламы по связям со СМИ		+	+	+	
2.2	Аналитическое направление деятельности PR-службы		+	+	+	
2.3	Переговоры в работе отделов рекламы и связей с общественностью		+	+	+	
2.4	Основы профессиональной коммуникации		+	+	+	
3	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью					
3.1	Конфликтология		+	+	+	
3.2	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации в организации		+	+	+	

4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью				
4.1	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 Методика планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью (Контрольная работа)
- 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:	2	5	7	10	13
1	Работа отдела по рекламе и связям с общественностью в рамках создания коммуникационных кампаний						
1.1	Методы управления проектами		+				
2	Специфика работы творческого функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью						
2.1	Работа с потребителями отдела PR и рекламы			+			
3	Специфика работы аналитического функционального блока отдела по рекламе и связям с общественностью						
3.1	Работа с потребителями онлайн				+		
4	Организационный блок отдела по рекламе и связям с общественностью. Методики планирования работы и организации труда в рамках отдела по рекламе и связям с общественностью						
4.1	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях					+	+
5	Оценка эффективности PR-деятельности						
5.1	Публичное выступление в профессиональной деятельности PR-специалиста					+	+

	Bec KM, %:	15	20	30	15	20
--	------------	----	----	----	----	----