

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
ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.03.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	8 семестр - 8 часов;
Практические занятия	8 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	8 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	8 семестр - 160,2 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	8 семестр - 1,5 часа;
включая: Контрольная работа Реферат Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	8 семестр - 0,3 часа;

Москва 2023

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

Задачи дисциплины

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-1 _{ПК-2} Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование	знать: - теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. уметь: - абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-7 _{ПК-2} Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	уметь: - руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктурой организации; - планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		некоммерческом секторе.
ПК-2 способен вести разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	ИД-8 _{ПК-2} Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	уметь: - проявлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

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 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	Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций	26.50	8	1.0	-	1.0	-	0.2	-	0.30	-	24	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
1.1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций	13.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	12	-		
1.2	ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании	13.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	12	-		
2	Технология рекламы и связей с общественностью	26.50		1.0	-	1.0	-	0.2	-	0.30	-	24	-		<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
2.1	Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности	13.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	12	-		
2.2	Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие	13.25		0.5	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	12	-		

	деятельность с сфере рекламы и СО													
3	Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью	28.90	2	-	2	-	0.6	-	0.30	-	24	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
3.1	Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности	14.45	1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
3.2	Основные организационные структуры в связях с общественностью	14.45	1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
4	Пресс-мероприятия	28.90	2	-	2	-	0.6	-	0.30	-	24	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
4.1	Организация пресс-конференции	14.45	1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
4.2	Пресс-тур	14.45	1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
5	Внутренняя коммуникационная деятельность	33.20	2	-	2	-	0.4	-	0.30	-	28.5	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу	
5.1	Коммуникационная деятельность	14.45	1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	12	-		
5.2	Методики управления по целям (КРІ) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью	18.75	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	16.5	-		
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7		
	Всего за семестр	180.00	8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.5	35.7		

	Итого за семестр	180.00		8.0	-	8.0	2.0	1.50	0.3	160.2	
--	------------------	--------	--	-----	---	-----	-----	------	-----	-------	--

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

3.2 Краткое содержание разделов

1. Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций

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

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

1.2. ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании

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

2. Технология рекламы и связей с общественностью

2.1. Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности

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

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

Профессиональные организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО

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

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

3.1. Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности

Пресс-релиз. Биография. Заявление. Открытое письмо. Обзорение (обзор). Социологическое резюме. Меморандум. Медиабит (media-kit) или пресс-бит. Красная папка кризисного реагирования (Red folder). Бриф.

3.2. Основные организационные структуры в связях с общественностью

PR подразделение в государственной/муниципальной организации. ПР подразделение в коммерческой структуре. PR-подразделение в общественной организации. Профильное агентство, оказывающее услуги по рекламе и связям с общественностью. Специалист по рекламе и связям с общественностью, оказывающий услуги в индивидуальном порядке (фрилансер). Внутренняя коммуникационная деятельность. Оценка эффективности в рекламной и ПР деятельности. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью.

4. Пресс-мероприятия

4.1. Организация пресс-конференции

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

4.2. Пресс-тур

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

5. Внутренняя коммуникационная деятельность

5.1. Коммуникационная деятельность

Тематические направления и информационные поводы. Механизмы обратной связи и требования к их использованию. Стандартные формы документов для планирования, взаимодействия и отчетности в рамках коммуникационной деятельности. Функции, ответственность и порядок взаимодействия между внутренними подразделениями..

5.2. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью

Ключевые показатели результативности. Прогнозирование результатов PR-кампании (перед запуском проекта). Оценка процента достижения плановых показателей (по завершении проекта).

3.3. Темы практических занятий

1. Каналы распространения рекламы;
2. Тендер на креатив;
3. Корпоративные мероприятия;
4. Пресс-релиз;
5. Основные услуги медийных рекламных агентств.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей рекламы и ПР в системе маркетинговых коммуникаций
2. Рассмотрение особенностей технологии рекламы и связей с общественностью
3. Рассмотрение особенностей основных документов, используемых в рекламной и ПР деятельности
4. Рассмотрение особенностей пресс-мероприятий
5. Рассмотрение особенностей внутренней коммуникационной 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	
Знать:							
теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ИД-1ПК-2				+		Тестирование/Пресс-мероприятия
Уметь:							
абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности	ИД-1ПК-2	+					Контрольная работа/Разработка УТП и программы его продвижения
планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и некоммерческом секторе	ИД-7ПК-2		+				Реферат/Технология рекламы и связей с общественностью
руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктурой организации	ИД-7ПК-2			+			Контрольная работа/Бриф на рекламную кампанию
проявлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ИД-8ПК-2					+	Контрольная работа/Внутренняя коммуникационная деятельность

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. Пресс-мероприятия (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Бриф на рекламную кампанию (Контрольная работа)
2. Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)
3. Разработка УТП и программы его продвижения (Контрольная работа)
4. Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №8)

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

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. "Связи с общественностью и реклама" 2, Издательство: "Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ)", Кемерово, 2013 - (63 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274256>;
2. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин . – М. : ИНФРА-М, 2014 . – 189 с. – (Высшее образование . Бакалавриат) . - ISBN 978-5-16-006584-7 .;
3. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров вузов по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед, Рос. экономич. ун-т им. Г. В. Плеханова . – М. : Юрайт, 2014 . – 383 с. – (Бакалавр. Базовый курс) . - ISBN 978-5-9916-3077-1 .;
4. М. Е. Кудрявцева- "Развитие творческих способностей личности в контексте подготовки специалистов по связям с общественностью", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, 2014 - (202 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223220>.

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
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-2006, Конференц-зал	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер

	ИДДО	
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**Технология рекламы и связей с общественностью**

(название дисциплины)

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

- КМ-1 Разработка УТП и программы его продвижения (Контрольная работа)
 КМ-2 Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)
 КМ-3 Бриф на рекламную кампанию (Контрольная работа)
 КМ-4 Пресс-мероприятия (Тестирование)
 КМ-5 Внутренняя коммуникационная деятельность (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	12	12
1	Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций						
1.1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций		+				
1.2	ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании		+				
2	Технология рекламы и связей с общественностью						
2.1	Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности			+			
2.2	Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие деятельность с сфере рекламы и СО			+			
3	Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью						
3.1	Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности				+		
3.2	Основные организационные структуры в связях с общественностью				+		
4	Пресс-мероприятия						
4.1	Организация пресс-конференции					+	
4.2	Пресс-тур					+	
5	Внутренняя коммуникационная деятельность						

5.1	Коммуникационная деятельность					+
5.2	Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с общественностью					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20