

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:	7 семестр - 7; 8 семестр - 3; всего - 10
Часов (всего) по учебному плану:	360 часов
Лекции	7 семестр - 12 часов; 8 семестр - 4 часа; всего - 16 часов
Практические занятия	7 семестр - 16 часов; 8 семестр - 8 часов; всего - 24 часа
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	7 семестр - 2 часа; 8 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	7 семестр - 219,6 часов; 8 семестр - 92,8 часа; всего - 312,4 часов
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	7 семестр - 2,1 часа; 8 семестр - 0,9 часа; всего - 3,0 часа
включая: Контрольная работа Реферат Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен Зачет с оценкой	7 семестр - 0,3 часа; 8 семестр - 0,3 часа; всего - 0,6 часа

Москва 2018

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; - действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной коммуникации.
ПК-2 способен вести	ИД-7 _{ПК-2} Формирование	уметь: - руководить созданием эффективной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ	проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	коммуникационной инфраструктурой организации; - планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и 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	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 10 зачетных единиц, 360 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	33.80	7	1.0	-	2	-	0.5	-	0.30	-	30	-	<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> [1], стр. 15-23</p>	
1.1	Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций	17.05		0.5	-	1	-	0.4	-	0.15	-	15	-		
1.2	ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании	16.75		0.5	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-		
2	Технология рекламы и связей с общественностью	35.60		2	-	3	-	0.3	-	0.30	-	30	-		<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> [4], стр. 77-86</p>
2.1	Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности	18.35		1	-	2	-	0.2	-	0.15	-	15	-		
2.2	Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные организации, регулирующие	17.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-		

	деятельность с сфере рекламы и СО													
3	Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью	36.60	2	-	3	-	0.4	-	0.30	-	30.9	-	<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> [4], стр. 112-119</p>	
3.1	Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности	17.35	1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	15	-		
3.2	Основные организационные структуры в связях с общественностью	19.25	1	-	2	-	0.2	-	0.15	-	15.9	-		
4	Пресс-мероприятия	34.00	1.5	-	2	-	0.2	-	0.30	-	30	-	<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> [3], стр.55-68</p>	
4.1	Организация пресс-конференции	17.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-		
4.2	Пресс-тур	16.75	0.5	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-		
5	Внутренняя коммуникационная деятельность	35.50	2	-	3	-	0.2	-	0.30	-	30	-	<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> [3], стр. 90-101</p>	
5.1	Коммуникационная деятельность	17.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-		
5.2	Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов, работающих в области рекламы и связей с	18.25	1	-	2	-	0.1	-	0.15	-	15	-		

	общественностью													
6	Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг)	27.50		1.5	-	1.5	-	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 <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр.220-231
6.1	Аутсорсинг	16.75		0.5	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-	
6.2	Работа с аутсорсом. Брифы. Тендерный процесс	10.75		1	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	9	-	
7	Тендер на BTL услуги. Требования к составлению задания на тендер (Brief)	13.00		2	-	1.5	-	0.2	-	0.30	-	9	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
7.1	Тендер на BTL услуги	6.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	4	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u>
7.2	Требования к составлению задания на тендер (Brief)	6.75		1	-	0.5	-	0.1	-	0.15	-	5	-	[2], стр. 19-26
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	252.00		12.0	-	16.0	-	2.0	-	2.10	0.3	183.9	35.7	
	Итого за семестр	252.00		12.0	-	16.0	2.0		2.10	0.3		219.6		
8	Особенности процессов и услуг каждого вида агентств. Творческий процесс в рекламном агентстве	29.70	8	2	-	2	-	0.4	-	0.30	-	25	-	<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>
8.1	Особенности процессов и услуг каждого вида агентств	12.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	10	-	[2], стр.50-59
8.2	Творческий процесс в рекламном агентстве	17.45		1	-	1	-	0.3	-	0.15	-	15	-	
9	Специальные проекты как инструмент продвижения	28.90		1.0	-	2	-	0.6	-	0.30	-	25	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных

9.1	Спонсорство. Спецпроекты в СМИ. Нативная реклама	11.75		0.5	-	1	-	0.1	-	0.15	-	10	-	данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр.100-113
9.2	Мероприятия как способ продвижения. Событийный маркетинг	17.15		0.5	-	1	-	0.5	-	0.15	-	15	-	
10	Фандрайзинг. Методы и технологии привлечения денежных средств	31.40		1.0	-	4	-	1.0	-	0.30	-	25.1	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу
10.1	Фандрайзинг	13.15		0.5	-	2	-	0.5	-	0.15	-	10	-	
10.2	Методы и технологии привлечения денежных средств	18.25		0.5	-	2	-	0.5	-	0.15	-	15.1	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 51-59
	Зачет с оценкой	18.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7	
	Всего за семестр	108.00		4.0	-	8	-	2.0	-	0.90	0.3	75.1	17.7	
	Итого за семестр	108.00		4.0	-	8	2.0	0.90	0.3	0.3	0.3	92.8		
	ИТОГО	360.00	-	16.0	-	24.0	4.0	3.00	0.6	0.6	0.6	312.4		

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. 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 используемые 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. PR 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).

6. Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг)

6.1. Аутсорсинг

Аутсорсинг (от англ. outsourcing – внешний источник) – передача организацией определенных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. Преимущества внутреннего PR-подразделения.

6.2. Работа с аутсорсом. Брифы. Тендерный процесс

Тендер на креатив. Критерии выбора рекламных агентств. Этапы проведения тендера. Объявление результатов. Результат тендера: выявление победителя. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров.

7. Тендер на BTL услуги. Требования к составлению задания на тендер (Brief)

7.1. Тендер на BTL услуги

Первый этап. Предварительный отбор агентств. Презентации агентств. Брифинг. Второй этап. Презентация предложений BTL агентств. Третий этап. Объявление результатов.

7.2. Требования к составлению задания на тендер (Brief)

Медиа-тендер. Этапы проведения отбора агентств (для закрытого тендера). Основная задача тендера – выбрать лучшее предложение, максимально соответствующее объявленным на начальном этапе целям.

8. Особенности процессов и услуг каждого вида агентств. Творческий процесс в рекламном агентстве

8.1. Особенности процессов и услуг каждого вида агентств

Основные услуги медийных рекламных агентств. В зависимости от задач клиента и специализации медийного агентства, клиент может как работать с одним агентством по всему комплексу услуг, так и распределять услуги между несколькими агентствами.

8.2. Творческий процесс в рекламном агентстве

Целью творческого процесса в рекламном агентстве является создание креативных материалов, состоящее из разработки творческих концепций, производства рекламных материалов и авторского надзора в процессе их производства. Разработка креативных концепций. Участники: креативная команда, стратег или экаунт менеджер. Стратегическое планирование в рекламном агентстве. Прогноз эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании. Критерии и принципы выбора каналов распространения рекламы.

9. Специальные проекты как инструмент продвижения

9.1. Спонсорство. Спецпроекты в СМИ. Нативная реклама

Спонсорство – это не благотворительность, это бизнес, который выгоден двум сторонам: как спонсору, так и тому, кто получает поддержку. Генеральный спонсор проекта. Информационный спонсор проекта. Спецпроект - комплексная интеграция бренда в интернет-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию. Маркеры. Работа с аудиторией и точки взаимодействия.

9.2. Мероприятия как способ продвижения. Событийный маркетинг

Торговые события. Корпоративные мероприятия. Специальные мероприятия. Игровой промоушен. Фестивали различных продуктов и услуг. Событийный маркетинг в тематических праздниках. Примеры событийного маркетинга.

10. Фандрайзинг. Методы и технологии привлечения денежных средств

10.1. Фандрайзинг

Задачи фандрайзинга. Чем фандрайзинг отличается от краудфандинга? Принципы фандрайзинга. Источники фандрайзинга.

10.2. Методы и технологии привлечения денежных средств

Массовые рассылки. Безадресные обращения. Диалог с потенциальными меценатами. Проведение мероприятий. Рекламные акции. Использование инновационных технологий. Связь с бизнесом. Стратегия эффективного фандрайзинга.

3.3. Темы практических занятий

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

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
6. Рассмотрение особенностей привлеченных на договорной основе специалистов
7. Рассмотрение особенностей тендера на ВТЛ услуги
8. Рассмотрение особенностей процессов и услуг каждого вида агентств
9. Рассмотрение особенностей проектов как инструментов продвижения
10. Рассмотрение особенностей фандрайзинга

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	10		
Знать:													
теоретические аспекты планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	ИД-1ПК-2				+								Тестирование/Пресс-мероприятия
особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации	ИД-8ПК-2											+	Тестирование/Фандрайзинг
Уметь:													
действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной коммуникации	ИД-1ПК-2	+	+										Контрольная работа/Разработка УТП и программы его продвижения Реферат/Технология рекламы и связей с общественностью
абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности	ИД-1ПК-2									+		+	Контрольная работа/Особенности процессов и услуг каждого вида агентств Контрольная работа/Специальные проекты как инструмент продвижения
планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в коммерческом и некоммерческом секторе	ИД-7ПК-2							+	+				Контрольная работа/Аутсорсинг Контрольная работа/Тендер на BTL услуги
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	ИД-8ПК-2					+							Контрольная работа/Внутренняя коммуникационная деятельность

государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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: Компьютерное задание

1. Пресс-мероприятия (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

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

8 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Фандрайзинг (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Особенности процессов и услуг каждого вида агентств (Контрольная работа)
2. Специальные проекты как инструмент продвижения (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №7)

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

Зачет с оценкой (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,	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в

КР и КП		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**Технология рекламы и связей с общественностью**

(название дисциплины)

7 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)
 КМ-6 Аутсорсинг (Контрольная работа)
 КМ-7 Тендер на BTL услуги (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6	КМ-7
		Неделя КМ:	3	6	9	11	12	13	15
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					+		
6	Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг)							
6.1	Аутсорсинг						+	+
6.2	Работа с аутсорсом. Брифы. Тендерный процесс						+	+
7	Тендер на BTL услуги. Требования к составлению задания на тендер (Brief)							
7.1	Тендер на BTL услуги						+	+
7.2	Требования к составлению задания на тендер (Brief)						+	+
Вес КМ, %:		20	10	20	10	10	15	15

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-8 Особенности процессов и услуг каждого вида агентств (Контрольная работа)

КМ-9 Специальные проекты как инструмент продвижения (Контрольная работа)

КМ- Фандрайзинг (Тестирование)

10

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-8	КМ-9	КМ-10
		Неделя КМ:	3	6	9
1	Особенности процессов и услуг каждого вида агентств. Творческий процесс в рекламном агентстве				
1.1	Особенности процессов и услуг каждого вида агентств		+	+	
1.2	Творческий процесс в рекламном агентстве		+	+	

2	Специальные проекты как инструмент продвижения			
2.1	Спонсорство. Спецпроекты в СМИ. Нативная реклама	+	+	
2.2	Мероприятия как способ продвижения. Событийный маркетинг	+	+	
3	Фандрайзинг. Методы и технологии привлечения денежных средств			
3.1	Фандрайзинг			+
3.2	Методы и технологии привлечения денежных средств			+
Вес КМ, %:		30	40	30