

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: Медиа коммуникации и дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.06
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	4 семестр - 32 часа;
Практические занятия	4 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	4 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	4 семестр - 113,5 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Доклад Тестирование Индивидуальный проект Реферат	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	4 семестр - 0,5 часа;

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

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: Усвоение системы знаний в области технологий связей с общественностью, позволяющей выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачи дисциплины

- усвоить содержание основных концепций и терминов, используемых в современной коммуникативистике;;
- сформировать представление о традиционных и современных методиках связей с общественностью;
- овладеть необходимыми знаниями и навыками практического применения технологий, используемых в мировой и отечественной практике PR.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-1 _{пк-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов PR-стратегии	знать: - базовые инструменты технологий связей с общественностью. уметь: - задействовать технологии связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации.
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-2 _{пк-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию	знать: - основы формирования и поддержания корпоративной культуры. уметь: - использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью.
пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации	ИД-3 _{пк-1} Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний	знать: - понятие технологии профессиональной сферы деятельности. уметь: - использовать технологии связей с общественностью в профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Медиа коммуникации и дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации	66	4	14	-	14	-	-	-	-	-	38	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации" <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходим провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 23-89 [3], 2-145 [4], 5-96
1.1	PR в системе маркетинговых коммуникаций	9		2	-	2	-	-	-	-	-	5	-	
1.2	Организационно- правовые основы PR- деятельности	9		2	-	2	-	-	-	-	-	5	-	
1.3	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	9		2	-	2	-	-	-	-	-	5	-	
1.4	Позиционирование PR-услуг	9		2	-	2	-	-	-	-	-	5	-	
1.5	Классификация PR- агентств	10		2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
1.6	Организационные структуры PR	10		2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	
1.7	Организация рекламных и PR- технологий	10		2	-	2	-	-	-	-	-	6	-	

2	Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности	78	18	-	18	-	-	-	-	-	-	42	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности" <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности и подготовка к контрольной работе" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 23-123 [3], 234-450 [4], 97-199 [5], 234-345
2.1	Организационный механизм услуг аутсорсинга PR	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.2	Органы государственной власти и общественное мнение	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.3	Лоббирование бизнес-проектов	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.4	Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг	12	3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.5	Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью	12	3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.6	Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью	12	3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	
2.7	Принципы и технологии антикризисного PR	12	3	-	3	-	-	-	-	-	-	6	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	32	-	32	-	2	-	-	0.5	80	-	33.5	
	Итого за семестр	180.0	32	-	32	2	-	-	0.5	-	113.5	-	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам

дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации

1.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций

Общие и частные характеристики PR. Этапы развития PR.. PR в США. PR в европейских странах. PR в странах Южной Америки, странах Азии и Африки. PR в России.. Принципы PR. Концепции связей с общественностью.. Комплексные задачи деятельности PR. Функции связей с общественностью. Концептуальные модели взаимодействия. Место PR в системе маркетинга. Имиджевые технологии. Маркетинг, реклама, PR – сравнительные характеристики. Работа с целевыми группами. Зависимость функционирования фирмы в рыночной среде от объектов связей с общественностью. Философия PR. Инструменты PR..

1.2. Организационно-правовые основы PR-деятельности

Правовое пространство PR-деятельности. Профессиональные и деловые навыки специалистов в области связей с общественностью.. Корпоративная социальная ответственность.. РАСО. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Ассоциация корпоративных медиа России (АКМР).. Международная ассоциация по связям с общественностью (International Public Relations Association – IPRA). Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (International Communications Consultancy Organisation – ICCO). Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (International Association of Business Communicators – IABC). Международный клуб PR-управляющих. Кодексы профессионального поведения..

1.3. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка

Услуги PR как инструмент удовлетворения материальных, духовных, социальных потребностей общества.. Управленческое консультирование. Организационный PR.. Организационный PR.. Социально-психологические исследования. Модель Катлипа – «Потребительская ценность услуги PR».. Модели оценки PR..

1.4. Позиционирование PR-услуг

Технологии процесса позиционирования услуг PR. Стратегии позиционирования услуг PR.. Компоненты позиционирования. Формирование программы позиционирования. Механизм бенчмаркинга, как инструмент оценки усилий позиционирования.. Франчайзинговые технологии как форма сетевой кооперации..

1.5. Классификация PR-агентств

PR-деятельность, составляющие процесса, субъекты взаимодействия. Формы взаимодействия клиента и агентства. Функции участников PR-деятельности. Классификация PR агентств.. Модель организации деятельности по связям с общественностью.. Преимущества и недостатки основных типов PR-агентств..

1.6. Организационные структуры PR

Организационная структура PR-службы.. Организационная структура коммуникационного бюро. Сильные и слабые стороны построения PR-служб.. Структура организационного построения департамента рекламы и PR..

1.7. Организация рекламных и PR-технологий

Характеристика PR носителей. Сравнительные характеристики медиаканалов по воздействию на потребителя. Базовые PR-документы, используемые в отношениях со СМИ.

Базовые PR-документы, используемые при взаимодействии с партнерами и клиентами.. Корпоративные PR-документы. Основные категории печатных изданий. Расчет читательской аудитории.. Специальные проекты в прессе. Редакционные проекты. Характеристика специальных форматов..

2. Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности

2.1. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR

Содержание аутсорсинга. Аутсорсинг бизнес процессов. Классификационные признаки аутсорсинга. Принципы управления аутсорсингом.. Фандрайзинг как комплексная система социальной ориентации.. Механизм проведения маркетинговых исследований.. Сравнительная характеристика методов исследования. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR. Функционирование аутсорсинга PR и рекламы.

2.2. Органы государственной власти и общественное мнение

Общественное мнение в государственной сфере и коммерческом секторе.. Факторы, влияющие на общественное мнение в социальной среде.. Целевые аудитории и функции общественного мнения.. Процедура опросов и методика контент анализа..

2.3. Лоббирование бизнес-проектов

Понятие «лобби» и процесс лоббирования коммерческих интересов.. Цель и основные задачи лоббирования.. Метод информационных кампаний в технологиях лоббирования. Субъекты лоббирования.. PR и рекламные технологии в сфере лоббирования..

2.4. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг

Функциональная деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере.. Финансовая политика организации и возможные риски. RACE. Основные этапы программы финансовых PR.. Фандрайзинг как система форм сбора финансовых средств. Основы спонсоринга. Технология планирования фандрайзинговой кампании.. Роль «кампайнеров» в организации фандрайзинговой кампании. Ценности и принципы фандрайзинга..

2.5. Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью

Основные методы прикладной суггестивной лингвистики.. Технологии NLP.. Психология цвета. Психология формы. Аромомаркетинг.. Юмор в рекламе и PR..

2.6. Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью

Основные задачи внутренних PR в организации. Основные этапы по созданию корпоративного PR.. Функции отдела корпоративного PR.. Социальные мероприятия в компании.. Деловые беседы с персоналом. Конференция. Конкурс. Круглый стол. Корпоративный праздник. Корпоративное обращение.. Классификация корпоративных изданий. Корпоративный сайт. Электронная почта. Доска объявлений. Радио и телевидение. Музей.. Типы и структура корпоративной культуры.. Миссия и ценности компании.. Культура внутренних коммуникаций.. Концептуальная модель корпоративных коммуникаций. Индивидуальные коммуникационные барьеры. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью..

2.7. Принципы и технология антикризисного PR

Цели и задачи антикризисных коммуникаций.. Оценка кризисной ситуации.. Факторы кризисной среды.. Факторы кризисной среды.. Технология управления кризисной ситуацией. Стратегии PR в кризисной ситуации.. Программа антикризисного управления.. Профилактика корпоративных конфликтов. Различия в коммуникативной политике журналиста и спиндоктора.

3.3. Темы практических занятий

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

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)		Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	
Знать:				
базовые инструменты технологий связей с общественностью	ИД-1 _{пк-1}	+		Доклад/Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах"
основы формирования и поддержания корпоративной культуры	ИД-2 _{пк-1}	+		Тестирование/Тест
понятие технологии профессиональной сферы деятельности	ИД-3 _{пк-1}		+	Индивидуальный проект/Пресс-релиз
Уметь:				
задействовать технологии связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации	ИД-1 _{пк-1}		+	Реферат/Реферат
использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью	ИД-2 _{пк-1}		+	Доклад/Специальный проект совместно со СМИ
использовать технологии связей с общественностью в профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	ИД-3 _{пк-1}		+	Доклад/Специальный проект совместно со СМИ

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

4.1. Текущий контроль успеваемости

4 семестр

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах" (Доклад)
2. Специальный проект совместно со СМИ (Доклад)

Форма реализации: Письменная работа

1. Пресс-релиз (Индивидуальный проект)
2. Реферат (Реферат)
3. Тест (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №4)

Оценка за зачет выставляется по совокупности оценок за контрольные мероприятия в течение семестра в соответствии с итоговым баллом в системе БАРС

В диплом выставляется оценка за 4 семестр.

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов по направлению (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, Международная акад. бизнеса и управления. – М. : Дашков и К°, 2011. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-7.;
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с. – (Учебник нового поколения). – ISBN 978-5-7567-0656-7.;
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров вузов по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов, Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации (ФГБОУ ВПО). – М. : Юрайт, 2013. – 552 с. – (Бакалавр. Углубленный курс). – ISBN 978-5-9916-2249-3.;
4. Кузнецов П. А.- "Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2017 - (296 с.)
<https://e.lanbook.com/book/107008>;
5. С. Г. Богацкая- "Правовое регулирование рекламной деятельности", Издательство: "Логос", Москва, 2007 - (365 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84750>.

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. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
5. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
6. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
7. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
8. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
9. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
10. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
11. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
12. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
13. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
14. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
15. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
16. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
17. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
18. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
19. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
20. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
21. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
22. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
23. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер

Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
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	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии связей с общественностью

(название дисциплины)

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Доклад по теме "Особенности ПР в разных странах" (Доклад)

КМ-2 Тест (Тестирование)

КМ-3 Пресс-релиз (Индивидуальный проект)

КМ-4 Реферат (Реферат)

КМ-5 Специальный проект совместно со СМИ (Доклад)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	8	12	14	16
1	Технологии связей с общественностью, как элемент маркетинговой коммуникации						
1.1	PR в системе маркетинговых коммуникаций	+					
1.2	Организационно-правовые основы PR-деятельности	+					
1.3	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	+					
1.4	Позиционирование PR-услуг			+			
1.5	Классификация PR-агентств			+			
1.6	Организационные структуры PR			+			
1.7	Организация рекламных и PR-технологий			+			
2	Применение рекламных технологий в профессиональной деятельности						
2.1	Организационный механизм услуг аутсорсинга PR				+		
2.2	Органы государственной власти и общественное мнение				+		
2.3	Лоббирование бизнес-проектов					+	
2.4	Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг					+	
2.5	Психологические аспекты применения технологий рекламы и связей с общественностью						+

2.6	Виды корпоративных мероприятий и средства внутрикорпоративных связей с общественностью					+
2.7	Принципы и технология антикризисного PR					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20