

**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 связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

**Рабочая программа дисциплины**  
**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

|  |  |
|--|--|
| <b>Блок:</b>   | Блок 1 «Дисциплины (модули)»                             |
| <b>Часть образовательной программы:</b>                          | Часть, формируемая участниками образовательных отношений |
| <b>№ дисциплины по учебному плану:</b>                           | Б1.Ч.20  |
| <b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>                         | 6 семестр - 2;   |
| <b>Часов (всего) по учебному плану:</b>                          | 72 часа  |
| <b>Лекции</b>  | не предусмотрено учебным планом                          |
| <b>Практические занятия</b>                                      | 6 семестр - 24 часа;                                     |
| <b>Лабораторные работы</b>                                       | не предусмотрено учебным планом                          |
| <b>Консультации</b>  | проводится в рамках часов аудиторных занятий             |
| <b>Самостоятельная работа</b>                                    | 6 семестр - 47,7 часа;                                   |
| <b>в том числе на КП/КР</b>                                      | не предусмотрено учебным планом                          |
| <b>Иная контактная работа</b>                                    | проводится в рамках часов аудиторных занятий             |
| <b>включая:</b><br>Тестирование<br>Реферат<br>Контрольная работа |  |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>                                 |  |
| <b>Зачет с оценкой</b>   | 6 семестр - 0,3 часа;                                    |

**Москва 2026**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                 |
|   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                 |
|   | Владелец   | Кахальников М.В.                |
|   | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6} |

М.В.  
Кахальников

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной  
программы

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
|  | Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» |                                 |
|   | Сведения о владельце ЦЭП МЭИ                       |                                 |
|   | Владелец   | Кахальников М.В.                |
|   | Идентификатор                                      | R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6} |

М.В.  
Кахальников

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:** 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-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации | ИД-2 <sub>пк-1</sub> Демонстрирует способности выбирать оптимальную PR-стратегию  | знать:<br>- особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации.<br><br>уметь:<br>- абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности. |
| пк-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную PR-стратегию и организовывать комплексные мероприятия в рамках ее реализации | ИД-3 <sub>пк-1</sub> Демонстрирует организаторские способности по проведению мероприятий в рамках коммуникационных кампаний | знать:<br>- особенности действия в нестандартных ситуациях.<br><br>уметь:<br>- действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной                                    |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|
|                                |  | коммуникации.                       |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (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 2 зачетных единицы, 72 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     | Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций в цифровой среде                    | 17.7                  | 6       | -  | -   | 6  | -            | - | -   | -  | -  | 11.7              | -                                 | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br/>[1], 150-234</p> |   |
| 1.1   | Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций | 8.7                   |         | -  | -   | 3  | -            | - | -   | -  | -  | -                 | 5.7                               |  | - |
| 1.2   | ПР в бизнесе. Планирование ПР кампании  | 9                     |         | -  | -   | 3  | -            | - | -   | -  | -  | -                 | 6                                 |  | - |
| 2     | Технология рекламы и связей с общественностью в цифровой среде                        | 18                    |         | -  | -   | 6  | -            | - | -   | -  | -  | -                 | 12                                |  | - |
| 2.1   | Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности                            | 9                     |         | -  | -   | 3  | -            | - | -   | -  | -  | -                 | 6                                 |  | - |
| 2.2   | Этические кодексы, регулирующие деятельность в области рекламы и СО. Профессиональные | 9                     |         | -  | -   | 3  | -            | - | -   | -  | -  | -                 | 6                                 |  | - |

|     |  |      |   |   |    |   |   |   |   |     |      |   |  |
|-----|--|------|---|---|----|---|---|---|---|-----|------|---|--|
|     | организации, регулирующие деятельность в сфере рекламы и СО  |      |   |   |    |   |   |   |   |     |      |   |  |
| 3   | Основные документы используемые в рекламной и ПР деятельности и организационные структуры в связях с общественностью | 18   | - | - | 6  | - | - | - | - | -   | 12   | - | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br/>[2], 2-56</p>  |
| 3.1 | Основные документы используемы в рекламной и ПР деятельности   | 9    | - | - | 3  | - | - | - | - | -   | 6    | - |  |
| 3.2 | Пресс-релиз  | 9    | - | - | 3  | - | - | - | - | -   | 6    | - |  |
| 4   | Пресс-мероприятия в цифровой среде   | 18   | - | - | 6  | - | - | - | - | -   | 12   | - |  |
| 4.1 | Организация пресс-конференции  | 9    | - | - | 3  | - | - | - | - | -   | 6    | - | <p><b><u>Подготовка к текущему контролю:</u></b> работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b><br/>[1], 5-101</p> |
| 4.2 | Пресс-тур  | 9    | - | - | 3  | - | - | - | - | -   | 6    | - |  |
|     | Зачет с оценкой  | 0.3  | - | - | -  | - | - | - | - | 0.3 | -    | - |  |
|     | Всего за семестр   | 72.0 | - | - | 24 | - | - | - | - | 0.3 | 47.7 | - |  |
|     | Итого за семестр   | 72.0 | - | - | 24 | - | - | - | - | 0.3 | 47.7 | - |  |

**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 в цифровой среде

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 в цифровой среде

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 с 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

Биография. Заявление. Открытое письмо. Обзор (обзор). Социологическое резюме. Меморандум. Медиакит (media-kit) или пресс-кит. Красная папка кризисного реагирования (Red folder). Бриф.

3.2. Пресс-релиз

Содержание пресс-релиза.

#### 4. Пресс-мероприятия в цифровой среде

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.

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

1. Общественное мнение как специфический социальный институт;
2. СМИ как основной выразитель общественного мнения;
3. Виды и формы массовой коммуникации.

### **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.

### **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<br>(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 |  |
| <b>Знать:</b>   |                      |   |   |   |   |  |
| особенности абстрактного мышления, методов анализа и синтеза в сфере профессиональной коммуникации  | ИД-2 <sub>пк-1</sub> | +   |   |   |   | Тестирование/Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе |
| особенности действия в нестандартных ситуациях  | ИД-3 <sub>пк-1</sub> |   |   | + |   | Тестирование/Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности   |
| <b>Уметь:</b>   |                      |   |   |   |   |  |
| абстрактно мыслить, анализировать, систематизировать и обобщать материал в сфере профессиональной деятельности                                | ИД-2 <sub>пк-1</sub> |   | + |   |   | Реферат/Технология рекламы и связей с общественностью  |
| действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере профессиональной коммуникации | ИД-3 <sub>пк-1</sub> |   |   |   | + | Контрольная работа/Пресс-мероприятия   |

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

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**6 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)
2. Пресс-мероприятия (Контрольная работа)
3. Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)
4. Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

*Зачет с оценкой (Семестр №6)*

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 6 семестр.

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

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : учебник для вузов по направлению "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. – М. : КноРус, 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-406-01794-4.;
2. Демчук Н. В.- "Связи с общественностью в органах власти", Издательство: "КГПИ КемГУ", Новокузнецк, 2015 - (119 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/169577>.

### **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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
4. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

## 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

### Рекламная деятельность в цифровой среде

(название дисциплины)

#### 6 семестр

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

- КМ-1 Технологии рекламы и связей с общественностью, как элемент маркетинговых коммуникаций. ПР в бизнесе (Тестирование)
- КМ-2 Технология рекламы и связей с общественностью (Реферат)
- КМ-3 Документы, используемые в рекламной и ПР деятельности (Тестирование)
- КМ-4 Пресс-мероприятия (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.**

| Номер раздела | Раздел дисциплины   | Индекс КМ: | КМ-1 | КМ-2 | КМ-3 | КМ-4 |
|---------------|---|------------|------|------|------|------|
|               |   | Неделя КМ: | 4    | 8    | 12   | 16   |
| 1             | Реклама и ПР в системе маркетинговых коммуникаций в цифровой среде  |            |      |      |      |      |
| 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 в цифровой среде  |            |      |      |      |      |
| 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           | Пресс-релиз   |            |      |      | +    |      |
| 4             | Пресс-мероприятия в цифровой среде  |            |      |      |      |      |
| 4.1           | Организация пресс-конференции   |            |      |      |      | +    |
| 4.2           | Пресс-тур   |            |      |      |      | +    |
| Вес КМ, %:    |   |            | 25   | 25   | 25   | 25   |