

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович
Должность: И.О. Ректора
Дата подписания: 30.04.2026 14:42:09
Уникальный программный ключ:
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.Г. Балашов

«30» *апр* 2024 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и PR»

Направление подготовки - 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательных программ:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 Маркетолог.

Обобщенная трудовая функция (А) Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования

Трудовая функция (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5. РиPR Способен формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании	участвовать в разработке и реализации рекламной кампании фирмы	Знает понятия, цели и методы PR и рекламной деятельности. Умеет определять целевые аудитории и использовать соответствующие средства PR и рекламы. Имеет опыт формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании средствами рекламы и PR.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы (является элективной), очная форма обучения.

Входные требования к дисциплине:

- базовые знания по экономической и организационной теории, основам менеджмента и маркетинга;
- умение анализировать внешнюю и внутреннюю информацию предприятия;
- имеет опыт обработки данных в целях принятия управленческих решений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
4	8	2	72	16	-	16	40	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование Модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные занятия (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Реклама	4	-	4	10	Защита практико-ориентированного задания Тестирование
2. Связи с общественностью	12	-	12	30	Защита практико-ориентированного задания Тестирование Проверка выполнения СР Итоговое тестирование

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Реклама в системе массовых коммуникаций. История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
	2	2	Психология рекламы. Специфика психологического восприятия рекламного продукта. Реклама как форма манипуляции общественным сознанием.

2	3	2	Прогрессивная логика построения понятийного аппарата. Цели, методы и тренды в PR.
	4	2	Брендинг, конструирование имиджа. Миссия, видение будущего, корпоративная философия. Корпоративная культура. Кодексы поведения.
	5	2	Целевые аудитории и средства PR. Визуализация имиджа. Создание слоганов. Фирменный стиль.
	6	2	Брендменеджмент. Методы продвижения имиджа. Идентификационный брендинг. Ко-брендинг. Ребрендинг. Аудиальный и сенсорный брендинг.
	7	2	Коммуникационная стратегии фирмы. Информационно-коммуникационное сопровождение PR-программ. Оценка эффективности PR-программ.
	8	2	Реализация PR-стратегии в традиционных медиа и пространстве интернет-коммуникаций.

4.2. Практические занятия

№ модуля	№ практического занятия	Объём занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Дискуссия: реклама как основной вид продвижения.
	2	2	Просмотр рекламных роликов с последующим анализом использованных видов манипуляции. Работа в группе (практико-ориентированное задание).
2	3	2	Обсуждение PR-компаний в современных видах СМИ, разбор кейсов.
	4	2	Брендинг: конструирование и позиционирование. Миссия, видение будущего, главная стратегическая цель. Конструирование имиджа для выбранной компании. Работа в группах (практико-ориентированное задание).
	5	2	Корпоративная философия. Фирменный стиль: планирование системы идентификационных признаков, написание слогана для выбранных организаций. Работа в группах.
	6	2	Медиарилейшнз - информационный менеджмент, новости, медиатексты, мероприятия. Освоение методов работы со СМИ в рамках PR-компаний выбранной организации.
	7	2	Составление пресс-анонса и последующее проведение пресс-конференции.
	8	2	Презентация полного PR пакета компании. Работа в группах

4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	6	Знакомство с журналами «Реклама. Теория и практика», «Маркетинговые коммуникации».
	4	Подготовка к практическим занятиям.
2	6	Знакомство с журналами «Бренд-менеджмент», «PR в России», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг».
	4	Подготовка к практико-ориентированному заданию.
	6	Работа с учебными пособиями, конспектами лекций и ресурсами Интернет по освоению содержания лекций.
	6	Подготовка к самостоятельной работе.
	8	Подготовка к итоговой тестовой работе.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Реклама»

- ✓ Материалы для самостоятельной работы по подготовке к практическим занятиям № 1, 2, подготовки к дискуссии и практико-ориентированному заданию (включают подробные задания и варианты работы на практических занятиях, а также перечень журналов «Реклама. Теория и практика», «Маркетинговые коммуникации», информация в Интернет).
- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.

Модуль 2 «Связи с общественностью»

- ✓ Материалы для самостоятельного изучения теории в рамках выполнения текущих практических занятий № 3 - 8, самостоятельной работе, практико-ориентированному заданию, тестированию и итоговому зачету (включают методические рекомендации для выполнения задания, планы выполнения практического задания, требования к результатам выполнения СРС, изложение методики их оценивания).
- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 20.05.2024).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801> (дата обращения: 20.05.2024).

Периодические издания

1. Интернет-маркетинг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2001- . URL: <https://grebennikon.ru/journal-2.html#volume2020-3> (дата обращения: 20.05.2024).
2. Маркетинговые коммуникации / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2001- . URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2020-3> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Бренд-менеджмент / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2001- . URL: <https://grebennikon.ru/journal-7.html#volume2020-3> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996 -. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 20.05.2024).
7. Маркетинг услуг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2005-. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/18/> (дата обращения: 20.05.2024).
8. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1997 -. - URL: <https://grebennikon.ru/journal.php> (дата обращения: 20.05.2024).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Базы КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 20.05.2024).
2. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 20.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Grebennikon: Электронная библиотека: сайт. - Москва, 2005-. - URL: <https://grebennikon.ru/> (дата обращения: 20.05.2024). - Режим доступа: для авторизованных пользователей МИЭТ.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: «Перевернутый класс» и «Расширенная виртуальная модель».

«Расширенная виртуальная модель» предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального задания. Работа поводится по следующей схеме: аудиторная работа (семинар с отработкой типового задания в мини-группах с последующим обсуждением) - СРС (онлайновая работа с использованием онлайн-ресурса в т.ч. для организации обратной связи с обсуждением, рецензированием с последующей доработкой и подведением итогов).

«Перевернутый класс» - учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент должен самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. В аудитории проверяются и дополняются полученные знания с использованием докладов, дискуссий и обсуждений. Работа поводится по следующей схеме: СРС (онлайновая предаудиторная работа с использованием внешнего курса) - аудиторная работа (семинар с представлением презентаций с применением на практическом примере изученного материала) - обратная связь с обсуждением и подведением итогов.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, мессенджеры, Zoom, Discord.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах видеолекций, тестирования в ОРИОКС и MOODLe.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции **ПК-5.РиРР** «Способен формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют практико-ориентированные задания (в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по их результатам. При проведении консультирования используются современные технологии дистанционного взаимодействия (электронная почта, мессенджеры, Discord).

Кроме того, в процессе обучения используются дискуссии, смешанные технологии, мозгового штурм и т.д.

Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

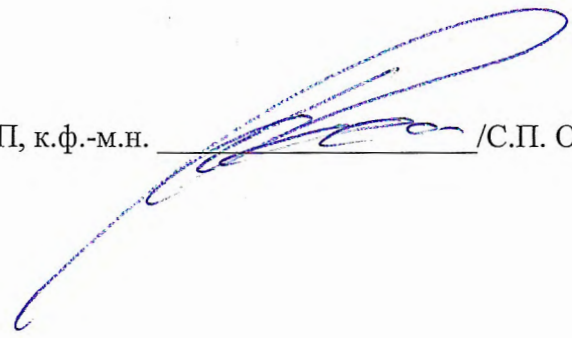
11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

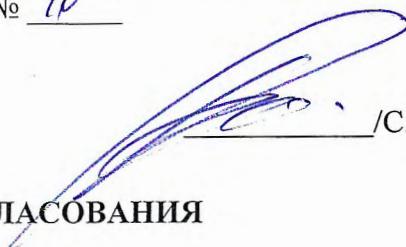
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующий кафедрой МиУП, к.ф.-м.н.  /С.П. Олейник/

Рабочая программа дисциплины «Реклама и PR» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры 27 июля 2024 года, протокол № 10

Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

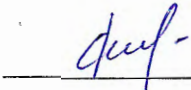
Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК

 / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки

 / Т.П.Филиппова /