

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

Handwritten signature 2024 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и PR»

Направление подготовки - 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

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 авторизированных 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.РпPR** «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.

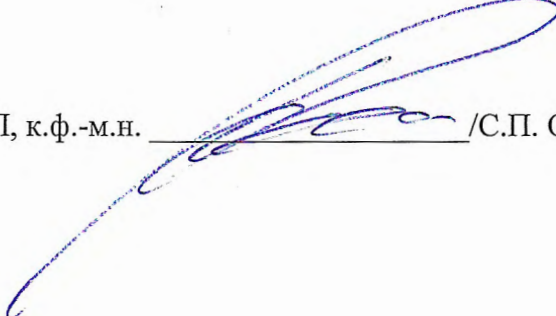
11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

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

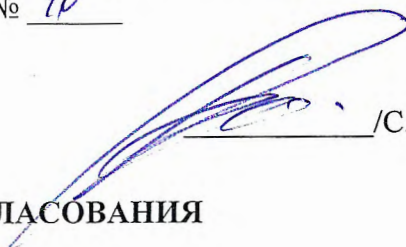
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

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

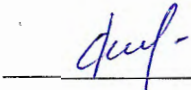
Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК


/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки


/ Т.П.Филишова /