

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Липецкий государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Директор НИИ ЛГТУ
А.В. Бутин
«14» декабря 2020 г



ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

профессиональной переподготовки

Реализация в соответствии с требованиями ФГОС
основной образовательной программы
«Реклама и связи с общественностью»
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
в объеме 256 часов

Разработчики программы профессиональной переподготовки:

Томилина Наталия Юрьевна, канд. культурологии, доцент, зав. кафедрой культуры
Качалова Светлана Михайловна, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры культуры

Составители учебно-тематического плана программы профессиональной переподготовки:

Томилина Наталия Юрьевна, канд. культурологии, доцент, зав. кафедрой культуры
Качалова Светлана Михайловна, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры культуры

Согласовано
Научный руководитель Центра
Интеллектуальных инвестиций ЛГТУ

Т.Г.Пыльнева

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

1.1. Категории слушателей, на обучение которых рассчитана программа профессиональной переподготовки (далее – программа):

преподавательский состав средних и высших профессиональных образовательных учреждений, работников сферы связей с общественностью и рекламы.

1.2. Сфера применения слушателями полученных профессиональных компетенций, умений и знаний: учебно-воспитательный процесс, сфера профессиональной деятельности работников рекламы и связей с общественностью.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДГОТОВКИ ПО ПРОГРАММЕ

2.1. Нормативный срок освоения программы – 3,5 месяца.

2.2. Режим обучения – заочный с применением дистанционных образовательных технологий.

2.3. Формы обучения – без отрыва от работы.

• 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Слушатель, освоивший программу, должен:

3.1. *обладать следующими компетенциями:*

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций

следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

3.2.владеть:

- Обладать навыками мотивации персонала компании или организации;

- Обладать навыками управления коммуникационными проектами различного уровня;

- Уметь составлять профессиональную документацию, касающуюся отношений с различными видами общественности (СМИ, персонал, субподрядчики; проектная команда, клиенты и др.),

- Проводить социологические исследования с целью изучения общественного мнения;
- Осуществлять коммуникационный аудит;
- Сбирать и анализировать информацию теоретического характера по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью.

3.3.уметь:

- Создавать эффективную систему внешних и внутренних коммуникаций компании или организации;
- Управлять системой внешних и внутренних коммуникаций компании или организации;
- Формировать и поддерживать корпоративную идентичность и культуру;
- Планировать, проводить и оценивать в рамках комплексного подхода коммуникационные кампании и мероприятия в организации или компании;
- Владеть основами организации работы рекламного агентства, подразделения по связям с общественностью и пресс-службы фирмы и организации;
- Разрабатывать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Разрабатывать и распространять рекламную продукцию различного рода;
- Уметь оценивать эффективность рекламы и связей с общественностью.

3.4.знать:

- Особенности управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- Принципы проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- Способы оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- Особенности подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.).
- Особенности разработки, подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
- Особенности проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- Специфику подготовки, организации и проведения анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработки и подготовки данных для анализа;

сбора и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

- Требования к составлению и оформлению материалов для экспертных заключений и отчетов, обзоров и прогнозов.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ И УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

Таблица 1

№ п п	Наименование модулей	Общая трудоемкость в час.	В том числе:			
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Форма контроля
Модуль 1. Введение в курс «Реклама и связи с общественностью»						
	Цели и задачи Программы и ее информационно-методическое обеспечение	2	2			
	Квалификационные образовательные требования к слушателям Программы.	4	2		2	
	Всего по модулю	6	4		2	
Модуль 2. Гуманитарно-социальный и экономический цикл						
	Культурология	14	2	2	10	экзамен

	Основы теории коммуникации	16	2	2	10	экзамен
	Стимулирование продаж	14	2	2	10	зачет
	Деловые коммуникации	16	2	2	10	зачет
	Русский язык и культура речи	16	2	2	10	зачет
Всего по модулю		70	10	10	50	
Модуль 3. Профессиональный цикл						
	История рекламы и СО	14	2	2	10	зачет
	Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	16	2	2	12	зачет
	Массовые коммуникации и медиапланирование	16	2	2	12	экзамен
	Теория и практика брендинга	14	2	2	10	экзамен
	Копирайтинг	16	2	2	12	зачет
	Правовые аспекты рекламной и PR-	16	2	2	12	зачет

	деятельност и					
	Основы рекламы и связей с общественно стью	16	2	2	12	экзамен
	Современна я пресс- служба	16	2	2	12	зачет
	Реклама и связи с общественно стью в государстве нных и коммерческ их структурах	16	2	2	12	зачет
	Всего по модулю	140	18	18	104	
	Подготовка к итоговой аттестации	40				экзамен
	Итого	256				
<p>Количество контрольных мероприятий:</p> <p>5 экзаменов, 9 зачетов, защита квалификационной работы</p>						

5. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

5.1. Учебная программа по модулям

Таблица 2

№ п/п	Наименование модуля, разделов и тем	Содержание обучения (по темам)
1.	2.	3.
1	Модуль 1 (инвариантный) «Введение в курс «Реклама и связи с общественностью»»	
	Раздел 1.Общая характеристика программы	
1.1	Тема 1. Цели и задачи Программы и ее информационно-методическое обеспечение	Общая характеристика Программы и ее информационно-методического обеспечения. Цели и задачи Программы.
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст]/ К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012 г. 2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст]/ Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2012 г. 3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков– М.: Юнити-Дана, 2012 г. 4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: Юнити-Дана, 2012 г. 5. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Текст]/ А.Г. Квят. - Омск: изд-во Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2012 г.
1.2	Квалификационно-образовательные требования к слушателям Программы	Знакомство с тематикой Программы, образовательными стандартами по направлению «Реклама и связи с общественностью», нормативными документами, регулирующими рекламную и пиар-деятельность.
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст]/ К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012 г. 2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст]/ Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2012 г. 3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков– М.: Юнити-Дана, 2012 г. 4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: Юнити-Дана, 2012 г. 5. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Текст]/ А.Г. Квят.

		- Омск: изд-во Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2012 г.
2	Модуль 2 «Гуманитарно-социальный и экономический цикл»	
	Раздел 1. Культурология	
	<p>Тема 1. Основные направления культурологической мысли</p> <p>Тема 2. Культура первобытной эпохи</p> <p>Тема 3. Античная культура</p> <p>Тема 4. Культура Средневековья</p> <p>Тема 5. Древнерусская культура</p> <p>Тема 6. Культура эпохи Возрождения</p> <p>Тема 7. Современная социокультурная ситуация</p>	<p>Культурологические представления различных эпох. Парадигмы изучения культуры. Культурологические теории Н.Данилевского и К.Леонтьева. Концепция «локальных культур» О.Шпенглера и А.Дж. Тойнби.</p> <p>Первобытная культура как исторически первый тип традиционной культуры. Периодизация. Синкретический характер культуры. Гомогенность. Материальные основы первобытной культуры. Особенности представлений первобытного человека о мире. Роль языка и мифа.</p> <p>Отличия восточного и западного типа культур. Периодизация, характеристика основных этапов. Особенности формирования древнегреческой культуры. Античность как мировоззрение: антропоцентризм, калокагатия, агонистика, катарсис. Мифы, религия и философия Древней Греции. Боги и люди в системе ценностей древних греков. Эстетические представления древних греков. Классическое художественное наследие Древней Греции.</p> <p>Периодизация и истоки средневековой культуры. Синтез романского и варварского начал. Отличительные черты средневековой культуры. Христианство как основа средневековой культуры. Католицизм. Особенности европейского средневекового менталитета. Христианский дуализм земного и небесного. Культура и религия.</p> <p>Специфика русского средневековья. Язычество: культ природы, культ предков. Влияние христианства на развитие русской культуры. Художественная культура Древней Руси и отражение в ней социокультурных и эстетических ценностей русского человека.</p> <p>Истоки и социально-экономические предпосылки Ренессанса. Возрождение: этапы развития и основные черты. Синтез античной и средневековой культуры. Возрождение в Италии. Изменение мировоззрения. Человек и бог в культуре Возрождения.</p>

		<p>Антропоцентризм. Идеология гуманизма. Титаны. Обратная сторона титанизма. Понятие «гармонии» и «всесторонне развитой личности».</p> <p>Глобальный кризис культуры XX века – смена типа культуры. Кризис искусства. Информационная цивилизация и культура. Проблема культурных ценностей в современном информационном обществе. Проблемы Интернета. Техника и культура. Культура и рынок. Наука в постиндустриальном мире. Информационная революция и медицина. Место и роль религии в современном обществе. Постмодернизм и его перспективы. Альтернативные пути развития мировой культуры.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<p>1.Торосян, В.Г. Культурология: история мировой и отечественной культуры [Текст]/ В.Г. Торосян. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 960 с.</p> <p>2.Золкин, А.Л. Культурология [Текст]/А.Л. Золкин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 583 с.</p>

Раздел 2. Основы теории коммуникации	
<p>Тема 1. Типология коммуникаций</p> <p>Тема 2. Коммуникация как социальное действие.</p> <p>Тема 3. Виды коммуникативных компетенций преподавателя вуза и работника сферы рекламы и СО.</p>	<p>Модели коммуникативной деятельности. Коммуникативная личность. Групповая и массовая коммуникация.</p> <p>Межличностная коммуникация. Языковая, социолингвистическая, дискуссионная, речевая, компенсационная, социокультурная, социальная, стратегическая компетенции преподавателей вуза.</p> <p>Понятие компетенции преподавателя вуза, его разновидности. Требования, предъявляемые к преподавателю вуза. Составляющие коммуникативной компетенции. Понятие социальной информации и информационной насыщенности сообщения. Коммуникация как социальное действие. Каналы распространения информации</p>
<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. Ростов-на-Дону, 2014. 2. Антонов С.Н. Социология рекламы: учебно-методическое пособие. СПб., 2012. 3. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. М., 2011. 4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие. М., 2013. 5. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие. – М., 2013.
Раздел 3. Продвижение товаров и услуг в маркетинговых коммуникациях	
<p>Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.</p> <p>Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организационные функции фирм рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы</p>

	<p>Тема 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций</p>	<p>фирмы, факторы ее определяющие. Формирование рекламного бюджета. Паблик рилейшнз – связи с общественностью. Понятие Паблик рилейшнз. Роль и место Паблик рилейшнз в организации маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Предварительное тестирование, постестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кузнецов, И. Н. Управление продажами [Текст]/И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. 2. Голова, А. Г. Управление продажами [Текст]/ А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2013. - 280 с. 3. Коноплев, С. П. Менеджмент продаж [Текст]/ С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 304 с. 4. Олейник, К. Все об управлении продажами [Текст]/ К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 331 с. 4. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]/Под. ред. В. Анурина, И. Муромкиной, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
<p>Раздел 4. Деловые коммуникации</p>		
	<p>Тема 1. Деловое общение. Его виды и формы. Механизмы и приемы делового общения.</p> <p>Тема 2. Личность и организация.</p> <p>Тема 3. Концепция управления человеческими ресурсами</p>	<p>Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Стиль общения. Принципы делового общения: поощрения, критика, наказание.</p> <p>Управление общением. Приемы заражения, внушения, убеждения, подражания. Понятие организации, ее структуры и механизмов управления.</p> <p>Человеческие ресурсы, генеральная концепция корпоративного управления. Персонал и направления работы по улучшению эффективности и производительности труда.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения [Текст]/ Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 295 с. 2. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в

	дополнительной литературы	<p>бизнесе [Текст]/Е. А. Борисова. -СПб.: Питер,2013. - 208 с.</p> <p>3. Ведение переговоров и разрешение конфликтов [Текст]/Пер. с англ. -М.: Альпина БизнесБукс, 2012. - 226 с.</p> <p>4. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Текст]/ В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А.Швандар. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 127 с.</p> <p>5. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса [Текст]/ Э. А. Уткин, Ассоциация авт. и изд. «ТАНДЕМ». -М.: Экмос, 2013. -351 с.</p> <p>6. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности [Текст]/ А. П. Панфилова. -СПб.: Знание, 2014. - 495 с.</p> <p>5. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. и доп. - 256 с.</p>
Раздел 5 Основы журналистики		
	<p>Тема 1. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности</p> <p>Тема 2. Журналистика как система СМИ</p> <p>Тема 3. Телевидение в системе современных СМИ</p> <p>Тема 4. Регуляторы журналистской деятельности.</p>	<p>Исторические типы журналистики. СМИ в переходный период развития общества. Идеология и политическое устройство общества. Три уровня реализации политико-идеологических моделей. Возникновение основных теорий прессы. Авторитарная теория. Либертарианская теория. Теория социальной ответственности. Советская коммунистическая теория. «Четыре теории прессы».</p> <p>Система СМИ как исторически формирующаяся структура. Понятие системы СМИ. Факторы, определяющие типологическую структуру СМИ России. Периодическая печать: системные основы типологии. Возникновение периодических печатных СМИ. Типология печатных СМИ: газета, журнал, альманах, бюллетень, сборник. Типологическая структура общероссийских газетных изданий.</p> <p>Роль и место ТВ в развитии мировых общественных коммуникаций. Формирование телевидения как средства массовой информации в России. Возникновение коммерческих телеканалов. Структура и состояние телевизионного вещания в России. Типологические характеристики телеканалов. Кризис зрительского доверия. Специфика телевидения. Сравнительный анализ телевидения с радио и печатной журналистикой. Специфические свойства телевидения: simultaneity, экранность, вездесущность, персонификация</p>

	<p>Тема 5. Свобода журналистики как базовая основа функционирования средств массовой информации</p>	<p>информации.</p> <p>Цензура. Виды цензуры. Скрытая цензура. Понятие нормы. Представления профессионального сознания, направляющие творческое поведение журналиста: методологические постулаты; технологические правила; законы и нормы права; профессионально-этические категории, принципы и нормы.</p> <p>Становление и характер концепций свободы: авторитарной, либеральной (полной свободы), социальной ответственности. Современные подходы и решения. Юридический аспект свободы журналистики. Современное российское законодательство в сфере СМИ. Законодательно закрепленные права и обязанности различных субъектов массово-информационной деятельности. Экономические аспекты свободы журналистики.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Текст]/А.В. Колесниченко. - 2-е изд. - М.: Издательство Московского университета, 2013. - 192 с. 2. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста [Текст]/А.В. Колесниченко. - М.: АспектПресс, 2013. - 400 с. 3. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества [Текст]/Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: АспектПресс, 2012. - 320 с. 4. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики [Текст]/ Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.
3	Модуль 2. «Профессиональный цикл»	
	Раздел 1. Разработка и технология производства рекламного продукта	
	<p>Тема 1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем</p> <p>Тема 2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта</p>	<p>Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории.</p> <p>Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.</p>

	<p>Тема 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе</p> <p>Тема 4. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации</p> <p>Тема 5. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации</p> <p>Тема 6. Оценка эффективности рекламного продукта</p>	<p>Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).</p> <p>Создание эффективного рекламного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p> <p>Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.</p> <p>Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p> <p>Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования</p>
--	--	--

		рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<p>1. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]/ Л.М. Дмитриева. - М.: Экономистъ, 2006. – 224 с.</p> <p>2. Полукаров, В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]/ В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин, К.А. Кобулашвили. - М.: КноРус, 2009. – 352 с.</p> <p>3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст]/ У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. - СПб.: Питер, 2008. – 736 с.</p> <p>4. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]/ Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. - М.: «Дашков и К^О», 2011. – 340 с.</p>
	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	
	<p>Тема 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности</p> <p>Тема 2. Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента коммуникации</p> <p>Тема 3. Современные интегрированные практики в различных сферах коммуникативного пространства</p> <p>Тема 4. Интегрированные</p>	<p>Связи с общественностью и образование. Основные сферы деятельности по связям с общественностью: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. Возникновение связей с общественностью в России. Возникновение и развитие связей с общественностью. Связи с общественностью с древнейших времен и до XXI века. Связи с общественностью. Основные вехи институционализации связей с общественностью. Этапы эволюции и будущее связей с общественностью.</p> <p>Маркетинговая стратегия, определяемая пятью факторами – «пятью Р» (так называемый маркетинг-микс). Служба СО в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. Выбор: штатный СО-отдел в организации или услуги СО-агентства? Преимущества создания внутренней СО-службы. Преимущества привлечения внешних консультантов из СО-агентств.</p> <p>Коммуникативные модели СО-технологий. Вербальное, письменное и электронное конструирование новостной информации.</p>

	<p>коммуникации в рекламной деятельности</p> <p>Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации как обмен знаками (семиотика)</p>	<p>Управление имиджем, репутационный менеджмент. Управление кризисом.</p> <p>Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса; роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по рекламе, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.</p> <p>Семиотика как наука, изучающая знаковые системы. Самая известная знаковая система - язык; образные знаковые системы - икона, индекс, символ. Карл Юнг о символах.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М.: Феникс; 2011. 2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2010. 3. Байер Ю.В., Безруких М.Б., Рахманинова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампаний. СПб., 2012. 4. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. Учебное пособие. М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2013.
<p>Раздел 3. Массовые коммуникации и медиапланирование</p>		
	<p>Тема 1. Информация как основной элемент коммуникационной системы</p> <p>Тема 2. Массовые коммуникации</p> <p>Тема 3. Средства массовой информации (СМИ)</p>	<p>Понятие коммуникации. Теории и виды коммуникаций. Специфика функции отдельных средств массовой коммуникации.</p> <p>Сущность массовой коммуникации. Предпосылки возникновения. Особенности массовой коммуникации. Условия функционирования. Функции массовой коммуникации. Система массовых коммуникаций: сущность и основные свойства</p> <p>История развития СМИ. Сущность СМИ в системе массовых коммуникаций. Особенности СМИ: обращение напрямую к общественности; выполнение</p>

	<p>Тема 4. Реклама как форма массовой коммуникации</p> <p>Тема 5. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование)</p> <p>Тема 6. Сущность и виды рекламных кампаний</p> <p>Тема 7. Структура плана рекламной кампании</p>	<p>многообразных функций; восприятие и интерпретация основных явлений и событий. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни. Неоднозначность роли СМИ в жизни общества. Факторы, определяющие место и роль СМИ в обществе. Основные компоненты системы СМИ.</p> <p>Понятие рекламы в коммуникативном аспекте. Реклама как социальное явление. Сущность рекламы как особой формы массовой коммуникации. Специфические качества рекламы: общественная природа, способность к увещанию, обезличенность. Достоинства и недостатки рекламы как формы неличной коммуникации. Цели рекламы: цели в области сбыта и цели в области коммуникаций. Содержание целей рекламы в области сбыта. Задачи рекламы: аттрактивная, доверительно-имиджевая, аргументационно-гарантийная. Характеристики процесса рекламной коммуникации: длительность, число участников, количество этапов. Основные элементы рекламной коммуникационной модели.</p> <p>Сравнительный анализ сущности категории «медиапланирование». Медиапланирование в узком и широком смысле. Понятие медиапланирования в общей концепции продвижения и маркетинга. Значение медиапланирования в рекламной деятельности. Факторы, способствующие усилению значимости медиапланирования.</p> <p>Влияние маркетинговых характеристик объекта на процесс медиапланирования. Медиапланирование в системе планирования рекламной кампании. Цели медиапланирования: стратегические, тактические, оперативные. Параметры, влияющие на выбор и достижение целей. Задачи медиапланирования.</p> <p>Сущность и отличия категорий «рекламный план», «план рекламной кампании», «медиаплан». Уровни планирования рекламы. Блок-схема процесса планирования рекламной деятельности рекламодателем. Структура плана рекламной деятельности. Сравнительный анализ понятий «рекламная кампания».</p> <p>Принципы планирования рекламной кампании. Сравнительный анализ методик планирования рекламной кампании. Авторская методика А.В.Катернюка. Основные этапы планирования рекламной кампании: цели рекламной кампании;</p>
--	---	---

		рекламодатель и его продукция; анализ рынка; рекламный план. Методика А.Н.Мудрова. Три направления планирования рекламной кампании.
Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы		<ol style="list-style-type: none"> 1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]/ Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2012. - 352с. 2. Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]/ Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 252с. 3. Бузин, В.Н. Медиапланирование, Теория и практика [Текст]/ В.Н.Бузин, Т.С.Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496 с. 4. Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]/ Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 268с. 5. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум [Текст]/Л.Г.Викулова, А.И. Шарунов.- М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2011. – 320 с. 6. Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 430 с.
Раздел 4. Теория и практика брендинга		
<p>Тема 1. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда</p> <p>Тема 2. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)</p> <p>Тема 3. Управление активами бренда</p> <p>Тема 4. Технологии</p>		<p>Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов. Концепция бренда. Характеристики брендов. Бренды как "строители" взаимоотношений. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие. Классификации брендов по категориям. Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей. Важность планирования бренда. Факторы, влияющие на потенциал бренда. Контрольный список маркетинговых действий.</p> <p>Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль?</p> <p>Бренды и процесс покупки. Низкая вовлеченность потребителей в бренды. Дифференцирующий бренд-маркетинг. Восприятия потребителями добавленных ценностей. Масштабы поиска потребителями информации о бренде. Причины ограниченного поиска внешней информации. Сигналы,</p>

	<p>брендинга</p> <p>Тема 5. Модели разработки бренда</p>	<p>помогающие оценивать бренд. Трудности восприятия брендинга. Стратегический подход к наименованию брендов. Бренд как механизм снижения риска. Бренды и их символическое воздействие. Самооценка и брендинг. Ценности бренда и индивидуальность. Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений. Вклад семиотики в брендинг.</p> <p>Бренды как стратегические механизмы. Идентификация источников конкурентного преимущества брендов. Анализ рыночной ситуации. Анализ производимого товара. Конкурентный анализ. Сегментирование потребителей. Сравнения и преимущества бренда. Концепция позиционирования бренда. Уникальное торговое предложение. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Восприятие качества. Ассоциации бренда. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда.</p> <p>Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей. Расширение бренда. Развитие бренда во времени. Перепозиционирование бренда. Определение показателей бренда. Системный подход к обновлению брендов. Оценка бренда. Коммерческие модели роста капитала бренда. Методы измерения финансовой стоимости бренда</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Годин, А. М. Брендинг [Текст]/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 183 с. 2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]/Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2014. - 272 с. 3. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент [Текст]/ К. Л. Келлер; пер. с англ. под ред. А. С. Гусева, Т. Н. Литвиненко. - 2-е изд. - М.: Вильямс, 2015. - 698 с. 4. Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]/ Е. И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2011. - 74 с.
	<p>Раздел 5. Копирайтинг</p>	

<p>Тема 1. Фиксированные речевые акты в рекламе</p> <p>Тема 2. Рекламный концепт в рекламных сообщениях</p> <p>Тема 3. Структурирование рекламных текстов</p> <p>Тема 4. Морфологические основы рекламных текстов</p> <p>Тема 5. Синтаксические основы рекламных текстов</p> <p>Тема 6. Стилистические основы рекламных текстов</p> <p>Тема 7. Особенности восприятия рекламных текстов</p>	<p>Фиксированные речевые акты и создание контекстуальных условий их совершения. Проблема идентификации письменных сообщений потребителем как основная проблема эффективности рекламы. Статичность и динамика речевых актов. Типизация последовательности фиксированных речевых актов.</p> <p>Интерпретация фиксированных речевых актов. Понятие рекламного концепта в рекламе. Стратегии и схемы лингвостилистического обеспечения рекламной деятельности, их основное назначение.</p> <p>Гипотетическая интерпретация как результат грамматической и синтаксической обработки рекламных текстов.</p> <p>Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контекст и его категории как основа рекламной организации текстов в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры.</p> <p>Специфика морфологического обеспечения рекламных текстов. Глагольные формы как залог читаемости текстов. Понятие динамичности рекламного текстового материала. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Формы предположения как средство устранения отрицательных коннотаций. Использование местоимений в рекламных материалах для расширения зоны «доверия». Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.</p> <p>Словоряд в рекламе, особенности его построения в зависимости от выбора знаковой системы и национального компонента. Синтаксические модели и их конструирование в соответствии с рекламным целеполаганием. Преимущественное использование синтаксических схем в целях побуждения, усиления контраста, проявления отношения к действительности, снятия отрицания.</p> <p>Общая характеристика стилистических приемов. Аллюзия: видовое разнообразие в рекламе. Анафора и эпифора: достоинства и области использования. Антиципация как эффективный стилистический прием современной рекламы. Антитеза: рекомендации по использованию при составлении</p>
---	---

		<p>рекламных текстов. Стилистическая пермутация. Градация синтаксических конструкций как стилистический прием. Культура использования тропов. Метафоры, метонимии, гиперболы, эпитеты, аллегии, олицетворение, сравнение как разновидности тропов.</p> <p>Проблема понимания текстовых сообщений. Чтение: интеллектуальная работа, творчество, воображение. Основные виды информационного обеспечения адекватного восприятия текстов. Когнитивные поля рекламы. Основные типы мыслительных операций в процессе чтения. Естественный и искусственный языки печатной рекламы. Образные знаковые структуры рекламных текстов. Смысловое пространство печатной рекламы и семантические средства его проявления.</p>
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2011. 2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2013. 3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2014.
Раздел 6. Правовые аспекты рекламной и PR- деятельности		
	<p>Тема 1. Правовое регулирование рекламы</p> <p>Тема 2. Правовое регулирование предвыборной агитации и политической рекламы Политическая реклама как базовая правовая категория, выделяются ее признаки, типология и субъекты</p>	<p>Нормативные акты: Федеральный конституционный от 28.06.2004 № 5-ФКЗ «О референдуме», Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1"О средствах массовой информации", Федеральный закон от 13.03.2006 г. в редакции от 21.07.2014 N 252-ФЗ N 38-ФЗ «О рекламе». Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Федеральный закон от 10.01.2003 N 19-ФЗ "О выборах Президента Российской Федерации". Федеральный закон от 18.05.2005 N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»</p> <p>Соотношение понятий «пропаганда», «политическая реклама», «информирование избирателей», «предвыборная агитация». Определяются законодательные требования к политической рекламе в Российской Федерации и за рубежом. Скрытая политическая реклама. Предвыборная агитация и агитация по вопросам</p>

	<p>Тема 3. Социальная реклама: законодательные требования и практика. Проблема общественного интереса в социальной рекламе.</p> <p>Тема 4. Договоры в сфере рекламной деятельности</p>	<p>референдума как разновидность политической рекламы. Особенности правового регулирования предвыборных агитационных кампаний на ТВ и радио, в печатных изданиях, во время проведения публичных мероприятий. Наиболее показательные избирательные споры в сфере предвыборной агитации.</p> <p>Понятие, цели и признаки социальной рекламы. Типология социальной рекламы. Понятие благотворительной деятельности. Объекты и субъекты правоотношений в сфере социальной рекламы. Юридические возможности и ограничения при производстве, размещении, распространении социальной рекламы. Особенности правового регулирования социальной рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Понятия договора, сделки. Содержание договоров. Правовое регулирование договоров в сфере рекламы. Виды договоров. Порядок заключения, изменения, расторжения договоров. Договоры в сфере политической рекламы. Содержание договоров. Договор подряда. Договор возмездного оказания услуг. Договор безвозмездного оказания услуг. Договоры об использовании объектов авторского права и смежных прав в политической рекламе. Договоры в сфере социальной рекламы.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие [Текст]/ С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2013. – 368 с. 2. Тульсанова, О.Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Часть 1: Учеб. пособие [Текст]/О.Л. Тульсанова, А.Ю. Дорский. – СПб.: Роза мира, 2012. – 143 с. 3. Тульсанова, О. Л., Дорский, А. Ю. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Часть 2 [Текст]/О.Л. Тульсанова, А.Ю. Дорский. – СПб.: Роза мира, 2014. – 213 с.
	<p>Раздел 7. Основы рекламы и связей с общественностью</p>	

<p>Тема 1. Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности.</p> <p>Тема 2. Создание рекламы. Контент и дизайн. Основные элементы рекламных средств</p> <p>Тема 3. Основные направления рекламной деятельности. Промышленная, коммерческая, социальная и политическая реклама</p> <p>Тема 4. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама</p> <p>Тема 5. Содержание связей с общественностью в различных сферах</p>	<p>Цели рекламы как формы массовой коммуникации. Основные функции рекламы: информирование; увещание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.</p> <p>Классификация рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).</p> <p>Структура процесса рекламной коммуникации.</p> <p>Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков.</p> <p>Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Реклама в электронных средствах массовой информации. Особенности рекламных сообщений в Интернете. Понятие о мобильном маркетинге. Интерактивные технологии в рекламе.</p> <p>Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров). Товарная реклама. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).</p> <p>Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама и особенности ее правового регулирования. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.</p> <p>Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей.</p> <p>Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в</p>
--	--

<p>деятельности. Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях</p> <p>Тема 6. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность</p> <p>Тема 7. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование</p>	<p>Интернете. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. Технологии политического консультирования. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий. Выборы как кульминационный момент политических PR. Связи с общественностью в системе государственных и муниципальных органов. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Ведущие методы публич рилейшнз (использование СМИ, печатное слово, Интернет, выставки и ярмарки, устная речь и так далее). Палитра специализаций в рамках PR. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Планирование корпоративных коммуникаций. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. Конгрессно-выставочная деятельность. Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию публицити с помощью специальных событий. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.</p>
--	---

		<p>Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутрифирменных коммуникаций.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст]/ пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж- Контакт, 2012. 2. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст]/ Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 227 с. 3. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика[Текст]/ С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2010. - 614 с. 4. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение [Текст]/под ред. С.В. Сычева. - М.: Ось-89, 2014. - 319 с. 5. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2010. - 624 с.
	<p>Раздел 8. Современная пресс-служба</p>	
	<p>Тема 1. История создания и становления российских пресс-служб,</p>	<p>История формирования пресс-служб за рубежом. История возникновения и общая характеристика современных российских г пресс-</p>

	<p>их общая характеристика Тема 2. Структура и принципы организации современной пресс-службы.</p> <p>Тема 3. Формы работы современной пресс-службы со СМИ</p> <p>Тема 4. Тексты, подготавливаемые пресс-службой</p>	<p>служб. Система современных российских медиарелейшнз.</p> <p>Цели и задачи пресс-службы. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Специфика работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни. Функции работников пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.</p> <p>Информационный повод. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч журналистов с представителями организации. Пресс-тур, превью, фото- и видеосессия. Организация интервью руководителя. Медиапланирование. Составление медиалиста и медиакарты.</p> <p>PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, история успеха, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.</p>
	<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бурова, В.Л. Современная пресс-служба [Текст]/В.Л. Бурова. ун-т. - М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2015. – 134 с. 2. Воронцова, Н.Н. Современная пресс-служба [Текст]/Н.Н. Воронцова. – М. : МИИТ, 2011. - 299 с. 3. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст]/ В.В. Ворошилов. СПб., 2011 4. Дурнова, Л.В. Институт пресс-службы в системе информационного управления : дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Дурнова Лариса Владимировна ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2008. – 139 с.
<p>Раздел 9. Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах</p>		
	<p>Тема 1. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб</p>	<p>Понятие «информационная политика государства». Субъекты и объекты государственной информационной политики. Их структура и взаимодействие в политическом процессе.</p> <p>Информационная политика как инструмент политического воздействия и средство достижения</p>

	<p>Тема 2. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления</p> <p>Тема 3. Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных органах власти</p> <p>Тема 4. Организация PR-служб в органах федеральной власти</p> <p>Тема 5. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб</p> <p>Тема 6. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти</p> <p>Тема 7. Технологии PR в конфликтной ситуации</p>	<p>политических целей.</p> <p>Информационная безопасность РФ. Предмет государственной информационной политики. Государственная информационная политика как часть системы государственного управления.</p> <p>Особенности правовой и этической деятельности PR-службы. Необходимость учитывать государственную природу организации при проведении PR-деятельности: правовой и этический аспекты.</p> <p>Регулирование PR-деятельности в государственном аппарате. Примеры законов разных стран, влияющих на деятельность PR-служб в государственном аппарате.</p> <p>Корпоративное регулирование. Кодекс этики.</p> <p>Основные цели деятельности PR-служб в государственных структурах. Пресс-службы федеральных органов власти: структура, цели и задачи работы. Пресс-службы региональных и местных органов власти: структура, цели и задачи работы. Положения о службе по связям с общественностью различных областей.</p> <p>Основные цели деятельности PR-служб в органах федеральной власти. Функции деятельности PR-служб в органах федеральной власти. Структура подразделения. Сущность работы пресс-службы и принципы взаимодействия с прессой. Деятельность пресс-секретаря или руководителя пресс-службы (на примере типовой должностной инструкции). Взаимодействие с целевыми аудиториями.</p> <p>Планирование деятельности PR-служб. Определение проблемы: формулировка проблемы, анализ ситуации. Планирование и программирование: цели выхода и влияния. Реализация запланированных действий и коммуникация: акции и специальные события, составление сообщения, надежность источника сообщения, использование неконтролируемых и контролируемых средств коммуникации.</p> <p>Оценка эффективности программы.</p> <p>Систематизация связи между общественными объединениями и государственными структурами. Механизм, уровни, формы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти.</p> <p>Основные принципы взаимодействия. Добровольность, информированность,</p>
--	--	---

		<p>согласование, конкурентность, взаимоподдержка, ответственность и принятие совместных решений. 6 этапов механизма взаимодействия.</p> <p>Конфликтные ситуации в государственном аппарате. Природа, разновидности, масштабы. Превентивные меры. Своевременный мониторинг ситуации.</p> <p>Антикризисные технологии. Управление репутацией в конфликтной ситуации. Основные стратегии, комплексная оптимизация использования ресурсов.</p>
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Базаров, Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации [Текст]/Т.Ю. Базаров. - М.: Аспект Пресс, 2013. 2. Барышкова, К.В. История государственного управления и муниципального самоуправления России [Текст]/ К.В. Барышкова, А.А. Посумкова. – М.: Омега-Л, 2011. 3. Бердышев, С.Н. Искусство оформления сайта [Текст]/С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. 4. Государственная служба России: диалог с обществом [Текст]/ Под ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2013. 5. Занковский, А.Н. Организационная психология [Текст]/А.Н. Занковский. - М.: МПСИ, 2012.
4	Модуль 4 Прохождение стажировки: выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
	Самостоятельная работа	Выполнение выпускной квалификационной работы

<p>Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кириллова, Б.А. Творческий подход как необходимая компетенция преподавателя современного вуза [Текст]/ Б.А.Кириллова, А.М.Серегин, В.И.Алешин // Технология машиностроения. – 2012. - №6. – С.67-70. 2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст]/ пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж- Контакт, 2012 3. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст]/ Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 227 с. 4. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст]/ С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2010. - 614 с. 5. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение [Текст]/ под ред. С.В. Сычева. - М.: Ось-89, 2014. - 319 с. 6. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2010. - 624 с. 7. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров [Текст]/ М.М. Блинкина-Мельник. – М., 2011. 8. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст]/ К.А. Иванова. - Спб.: Питер, 2013. 9. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст]/ И. Морозова. - М., 2014
---	---

5.3. Вариативная часть

Программа включает в себя:

Инвариантные модули – вводный, общеобразовательный и контроля академических часа, обязательные для освоения всеми слушателями.

Вариативные модули различного объема, из которых обучающиеся должны выбрать 4-5 модулей суммарным объемом 40 часов в соответствии со своими интересами и потребностями.

Для выстраивания индивидуального образовательного маршрута каждого слушателя за 2 недели до начала занятий проводится предварительный опрос по определению набора вариативных модулей.

6. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММ

Формы и методы контроля и оценки результатов освоения модулей

Наименование модулей	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки
Модуль 1. (инвариантный) Вводный раздел	Входной контроль	Тестирование, заполнение анкеты
Модуль 2. (инвариантный) Общеобразовательный раздел	Знания и умения в области профессиональной коммуникации	Тестирование, собеседование
Модуль 3 (вариативный)	Знания и умения в области профессиональных компетенций	Собеседование
Модуль 4 (инвариантный)	Умение создавать рекламные и пиар-документы и (или) развернутые рекламные и пиар-сообщения	Защита выпускной квалификационной работы

7. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Рынок PR-услуг в современной России: структура и тенденции развития, характеристика ведущих фирм.
2. PR как вид информационного бизнеса.
3. PR в системе управления организацией.
4. PR в мультикультурной среде.
5. Коммуникативное пространство как поле деятельности PR-специалиста: особенности и методы формирования.
6. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции.
7. PR в чрезвычайной и кризисной ситуации.
8. Профессиональная этика и социальная ответственность рекламиста и PR-специалиста.
9. Информационные технологии в связях с общественностью.
10. PR-менеджмент в условиях социально-экономического кризиса.
11. Связи с общественностью в государственных структурах.
12. Организация и планирование рекламных и PR-кампаний в государственных структурах.
13. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности

14. Рекламное подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
15. Основные направления деятельности PR-службы в органах государственной власти.
16. Новые информационные технологии в работе рекламных и PR-служб в органах государственной власти.
17. Организация специальных событий в гостиничном бизнесе
18. Связи с общественностью в банковской сфере.
19. Особенности PR и рекламы в туристическом бизнесе.
20. Постановка и реализация PR-задач в выставочной деятельности фирмы.
21. Коммуникационная политика предприятия.
22. Сущность, структура и функции PR-службы на промышленном предприятии.
23. Особенности внутрикорпоративного PR.
24. Исследование роли бренда в продвижении фирмы.
25. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
26. Организация спонсорских и благотворительных мероприятий.
27. Особенности взаимодействия рекламиста и PR-специалиста со СМИ.
28. Проблема эффективности каналов массовой коммуникации в PR-деятельности.
29. Рекламная и PR-кампания Интернет-ресурса.
30. Интернет-консалтинг в PR-деятельности.
31. Рекламная и PR-активность компьютерных компаний в неспециализированных СМИ.
32. Конструирование корпоративного имиджа организации: миссия, корпоративная культура, фирменный стиль.
33. Виды исследования в рекламе и PR: методология и методика проведения.
34. Российский и зарубежный рекламный и PR-рынок: общее и особенное, перспективы развития практики рекламы и PR.
35. Информационно-аналитическое обеспечение деятельности рекламных и PR-служб.
36. Общественные объединения как партнеры рекламных и PR-служб.
37. PR-технологии в антикризисном менеджменте.

38. Базовые принципы позиционирования регионов в информационном поле.
39. Создание имиджа региона в сознании собственного населения.
40. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.
41. Роль отечественных профессиональных объединений рекламистов и PR-специалистов в становлении PR и рекламы как профессии в России.
42. Мониторинг прессы как метод анализа успешности PR-кампании.
43. Малобюджетные рекламные и PR-кампании в условиях кризиса.
44. Технологии создания и продвижения бренда региона.
45. Специфика работы рекламного и пиар-специалиста на торговом предприятии малого и среднего бизнеса.
46. PR как инструмент формирования деловой репутации фирмы.
47. Специальные мероприятия как инструмент PR.
48. Корпоративные мероприятия и PR-технологии.
49. Рекламные кампании в сети Интернет: контекстная и баннерная реклама.
50. Сравнительный анализ имиджей политических лидеров в сети Интернет.