

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



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

Липецк-2020

## **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:**

- Владеть навыками мотивации персонала компании или организации;

- Владеть 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
<b>Модуль 1. Введение в курс «Реклама и связи с общественностью»</b>						
	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	
<b>Модуль 2. Гуманитарно-социальный и экономический цикл</b>						
	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"> <li>1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст]/ К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012 г.</li> <li>2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст]/ Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков– М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>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.</li> </ol>
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"> <li>1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст]/ К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2012 г.</li> <li>2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст]/ Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>3. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]/ Г.А. Васильев, В.А. Поляков– М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>4. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз [Текст]/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: Юнити-Дана, 2012 г.</li> <li>5. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Текст]/ А.Г. Квят.</li> </ol>



		- 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"> <li>1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. Ростов-на-Дону, 2014.</li> <li>2. Антонов С.Н. Социология рекламы: учебно-методическое пособие. СПб., 2012.</li> <li>3. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. М., 2011.</li> <li>4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие. М., 2013.</li> <li>5. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие. – М., 2013.</li> </ol>
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"> <li>1. Кузнецов, И. Н. Управление продажами [Текст]/И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с.</li> <li>2. Голова, А. Г. Управление продажами [Текст]/ А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2013. - 280 с.</li> <li>3. Коноплев, С. П. Менеджмент продаж [Текст]/ С.П. Коноплев, В.С. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 304 с.</li> <li>4. Олейник, К. Все об управлении продажами [Текст]/ К. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 331 с.</li> <li>4. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст]/Под. ред. В. Анурина, И. Муромкиной, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.</li> </ol>
<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"> <li>1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения [Текст]/ Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 295 с.</li> <li>2. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в</li> </ol>

	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"> <li>1. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Текст]/А.В. Колесниченко. - 2-е изд. - М.: Издательство Московского университета, 2013. - 192 с.</li> <li>2. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста [Текст]/А.В. Колесниченко. - М.: АспектПресс, 2013. - 400 с.</li> <li>3. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества [Текст]/Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: АспектПресс, 2012. - 320 с.</li> <li>4. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики [Текст]/ Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 224 с.</li> </ol>
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<sup>О</sup>», 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"> <li>1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М.: Феникс; 2011.</li> <li>2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2010.</li> <li>3. Байер Ю.В., Безруких М.Б., Рахманинова Ю.В., Жигулин В.С. Социологическое обеспечение PR-кампаний. СПб., 2012.</li> <li>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.</li> </ol>
<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"> <li>1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]/ Е.Л. Головлева. - Екатеринбург: Деловая книга: Академ. Проект, 2012. - 352с.</li> <li>2. Шарков, Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст]/ Ф. И. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 252с.</li> <li>3. Бузин, В.Н. Медиапланирование, Теория и практика [Текст]/ В.Н.Бузин, Т.С.Бузина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-496 с.</li> <li>4. Васильев, Г.А. Медиапланирование [Текст]/ Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 268с.</li> <li>5. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум [Текст]/Л.Г.Викулова, А.И. Шарунов.- М.: АСТ Москва: Восток-Запад, 2011. – 320 с.</li> <li>6. Катернюк, А. В. Практическая реклама [Текст]/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 430 с.</li> </ol>
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"> <li>1. Годин, А. М. Брендинг [Текст]/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 183 с.</li> <li>2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Текст]/Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2014. - 272 с.</li> <li>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.</li> <li>4. Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]/ Е. И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2011. - 74 с.</li> </ol>
	<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, аллегории, 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"> <li>1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2011.</li> <li>2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - Спб.: Питер, 2013.</li> <li>3. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2014.</li> </ol>
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"> <li>1. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие [Текст]/ С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2013. – 368 с.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>
<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 публичности 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"> <li>1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст]/ пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж- Контакт, 2012.</li> <li>2. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст]/ Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 227 с.</li> <li>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.</li> <li>4. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение [Текст]/под ред. С.В. Сычева. - М.: Ось-89, 2014. - 319 с.</li> <li>5. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2010. - 624 с.</li> </ol>
	<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"> <li>1. Бурова, В.Л. Современная пресс-служба [Текст]/В.Л. Бурова. ун-т. - М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2015. – 134 с.</li> <li>2. Воронцова, Н.Н. Современная пресс-служба [Текст]/Н.Н. Воронцова. – М. : МИИТ, 2011. - 299 с.</li> <li>3. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Текст]/ В.В. Ворошилов. СПб., 2011</li> <li>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.</li> </ol>
<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"> <li>1. Базаров, Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации [Текст]/Т.Ю. Базаров. - М.: Аспект Пресс, 2013.</li> <li>2. Барышкова, К.В. История государственного управления и муниципального самоуправления России [Текст]/ К.В. Барышкова, А.А. Посумкова. – М.: Омега-Л, 2011.</li> <li>3. Бердышев, С.Н. Искусство оформления сайта [Текст]/С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010.</li> <li>4. Государственная служба России: диалог с обществом [Текст]/ Под ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2013.</li> <li>5. Занковский, А.Н. Организационная психология [Текст]/А.Н. Занковский. - М.: МПСИ, 2012.</li> </ol>
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"> <li>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.</li> <li>2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика [Текст]/ пер. с англ. - М.: ИНФРА-М: Имидж- Контакт, 2012</li> <li>3. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations [Текст]/ Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 227 с.</li> <li>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.</li> <li>5. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение [Текст]/ под ред. С.В. Сычева. - М.: Ось-89, 2014. - 319 с.</li> <li>6. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст]/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2010. - 624 с.</li> <li>7. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров [Текст]/ М.М. Блинкина-Мельник. – М., 2011.</li> <li>8. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст]/ К.А. Иванова. - Спб.: Питер, 2013.</li> <li>9. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст]/ И. Морозова. - М., 2014</li> </ol>
---	---

### 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.