МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ

(наименование структурного подразделения)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-воспитательной работе
_____ И. М. Курносова
«17» февраля 2022
м.п.

Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки

«Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»

Рег. № 196

Елец
2022

ОПИСЬ КОМПЛЕКТА ДОКУМЕНТОВ

По дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки

«Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»

№ п/п	Наименование документа
1	Титульный лист
2	Лист согласования программы
3	Учебный план
4	Пояснительная записка
5	Учебные программы дисциплин
5.1.	Дисциплина 1. «Реклама и связи с общественностью: введение в профессиональную деятельность»
5.2.	Дисциплина 2. «Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью»
5.3.	Дисциплина 3. «Разработка и реализация рекламной кампании»
5.4.	Дисциплина 4. «Речевое воздействие в массовой коммуникации»
5.5.	Дисциплина 5. «Реклама и связи с общественностью в системе маркетинга организаций»
5.6.	Дисциплина 6. «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью»
5.7.	Дисциплина 7. «Связи с общественностью в органах власти»
5.8.	Дисциплина 8. «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью»
5.9.	Дисциплина 9. «Аналитические методы и инструменты рекламы и PR»
5.10.	Дисциплина 10. «Планирование, организация и проведение коммуникационной кампании»
6	Программа итоговой аттестации
7	Приложения:
8	Сведения о кадровом обеспечении образовательного процесса

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
по дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки
«Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»

СОГЛАСОВАНО:
Начальник управления образовательной политики _____ (подпись) А.Ю. Туртаева

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ
ученым советом института психологии и педагогики
(наименование)
с реализацией на базе (при организационно-методическом сопровождении) _____
(наим. структурного подразделения)
Протокол от « 27 » января 2022 г. № 6

Директор института _____ (подпись) М.С.Гладышена (ФИО)

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ
на заседании кафедры философии и социальных наук
(наименование)
Протокол от « 10 » января 2022 г. № 8
Заведующий кафедрой _____ (подпись) Зайцева И.А. (ФИО)

СОГЛАСОВАНО:
Начальник отдела ПРиОПО _____ (подпись) Ю.Н. Кутафина

Руководитель программы:
_____ (подпись) Зайцева И.А. (Ф.И.О.) заведующая кафедрой философии и социальных наук, кандидат политических наук (ученая степень, звание, должность)

Разработчики/составители программы:
Зайцева И.А. (Ф.И.О.) заведующая кафедрой философии и социальных наук, кандидат политических наук, доцент (ученая степень, звание, должность)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____
« 18 » декабря 2022
М.П.
№ _____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫФСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

Базовое образование **высшее**
Срок обучения:
Форма обучения: очно-заочная

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
дополнительной профессиональной образовательной программы профессиональной переподготовки
«Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»
(наименование)
для выполнения нового вида профессиональной деятельности
« **Специалист по рекламе и маркетингу** »
(наименование)

График учебного процесса __ и __ год обучения
I. Сводные данные по бюджету времени

Год обуч.	октябрь-декабрь	Теор. обуч	Экз. сессия	Практика		Гос. аттест.	Аттестац. раб	Всего
				Учеб.	Произ.			
2022	274					2		276

II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплины	Распределение по семестрам				Часов					Распределение по месяцам			
		Э	З	К/пр Кур.р	К/р	Всего	Из них аудиторных				1	2	3	4
							Всего	Лек.	Прак.	Из них сам.раб.	октябрь	ноябрь	декабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	13	14	15	16
						276	**276**	**30**	**30**	**216**				
ОПД	**Общепрофессиональные дисциплины**													
1	Реклама и связи с общественностью: введение в профессиональную деятельность		2			24	24	2	2	20	24			
2	Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью		2			24	24	2	2	20	24			
3	Разработка и реализация рекламной кампании		2			24	24	2	2	20		24		
4	Речевое воздействие в массовой коммуникации		2			24	24	2	2	20		24		
ПД	**Специальные дисциплины**											24		
1	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинга организаций	2				24	24	2	2	20	24			
2	Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью	2				24	24	2	2	20	24			
3	Связи с общественностью в органах власти	2				34	34	2	2	30		30		
4	Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью	2				32	32	2	2	28		32		
5	Аналитические методы и инструменты рекламы и PR	2				48	24	2	2	20		24		
6	Планирование, организация и проведение коммуникационной кампании	2				24	24	2	2	20	40			
	Итоговая аттестация					**2**						**2**		
	Число учебных занятий													
	Число экзаменов	6												
	Число зачетов		4											
	Число курсовых проектов													
	Число курсовых работ													
	Число контрольных работ													

СОГЛАСОВАНО:

Начальник управления образовательной политики _____ А.Ю. Туртаева
(подпись)

Начальник отдела ПРиОПО _____ Ю.Н. Кутафина
(подпись)

Директор института психологии и педагогики _____ М.С.Гладышева
(наименование) (подпись) (Ф.И.О.)

Руководитель программы
заведующий кафедрой философии и социальных наук _____ И.А. Зайцева
(подпись) (Ф.И.О.) (ученая степень, звание, должность)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к дополнительной профессиональной программе
профессиональной переподготовки

«*Реклама и связи с общественностью в социальной сфере*»

Профессиональная программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» реализуется на базе мастерской по компетенции «Социальная работа»

1.Общая характеристика программы

программа предназначена для получения новой квалификации и выполнения связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций.

Программа рассчитана на круг лиц, планирующих начать или продолжить работу в сфере рекламы и связям с общественностью. Программа соответствует профессиональным стандартам: проф. стандарт

06.009 Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973)

06.013 Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный N 45230)

2. Цель и задачи программы

Цель программы: совершенствование профессиональных компетенций специалистов, осуществляющих работу в сфере рекламы и связей с общественностью; получение дополнительных знаний, овладение умениями и навыками по актуальным разделам рекламы и связей с общественностью.

3.Формирование контингента слушателей

3.1 Категории обучающихся: бакалавры, специалисты (высшее профессиональное образование), лица, имеющие среднее профессиональное образование по профилю программы и работающие в сфере рекламы и связей с общественностью.

3.2 Требования к уровню подготовленности (уровень предыдущего образования, его направлению, особенности входного тестирования)

высшее

4.Планируемые результаты обучения (описываются в зависимости от общей характеристики программы)

овладение компетенциями специалиста по социальной работе

4.1 Слушатель, освоивший программу, сможет вести профессиональную деятельность /выполнять трудовые функции в сфере: рекламы и связей с общественностью.

4.2 Слушатель, успешно освоивший программу, будет обладать компетенциями (профессиональными компетенциями), включающими в себя способность/ готовность:

В соответствии с профессиональным стандартом 06.009 Профессиональный стандарт "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973)

выпускник должен овладеть следующими трудовыми функциями

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
A	Организация распространения продукции СМИ	5	Реализация продукции СМИ	A/01.5	5
			Организация поставки продукции СМИ	A/02.5	5
			Организация и проведение подписной кампании	A/03.5	5
B	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6	6
			Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	B/02.6	6
			Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6	6
			Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	B/04.6	6

В соответствии с профессиональным стандартом 06.013 Профессиональный стандарт "Специалист по информационным ресурсам", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. N 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный N 45230)

выпускник должен овладеть следующими трудовыми функциями

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)

Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
A	Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте	4	Ввод и обработка текстовых данных	A/01.4	4
			Сканирование и обработка графической информации	A/02.4	4
			Ведение информационных баз данных	A/03.4	4
			Размещение информации на сайте	A/04.4	4
B	Создание и редактирование информационных ресурсов	5	Поиск информации по тематике сайта	B/01.5	5
			Написание информационных материалов для сайта	B/02.5	5
			Редактирование информации на сайте	B/03.5	5
			Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	B/04.5	5
			Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях	B/05.5	5
			Нормативный контроль содержания сайта	B/06.5	5
C	Управление (менеджмент) информационным	6	Организация работ по созданию и	C/01.6	6

	и ресурсами		редактированию контента		
			Управление информацией из различных источников	С/02.6	6
			Контроль за наполнением сайта	С/03.6	6
			Локальные изменения структуры сайта	С/04.6	6
			Анализ информационных потребностей посетителей сайта	С/05.6	6
			Подготовка отчетности по сайту	С/06.6	6
			Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта	С/07.6	6

В свете требований ФГОС ВО по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512;

будущий социальный работник должен обладать следующими компетенциями:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование универсальной компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ информации и применять системный подход для решения поставленных задач	Знает: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода;
	Умеет: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; - находить различные варианты решения задачи, оценивать их преимущества и риски;

	Владеет: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок
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	Знает: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
	Умеет: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время
	Владеет: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности;
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: - стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует;
	Умеет: - определять свою роль в команде; - устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); - оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;
	Владеет: - навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды;
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языках	Знает: - коммуникативно приемлемые стили делового общения на государственном и иностранном (-ых) языках; - вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;

	Умеет: - коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках; - вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках;
	Владеет: - навыками использования информационно коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках; - навыками выполнения перевода академических текстов с иностранного (-ых) на государственный язык;
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально историческом, этическом и философском контекстах	Знает: - культурные особенности и традиции различных социальных групп и способы их изучения; историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп; - этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения;
	Умеет: - толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
	Владеет: навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает: - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы;
	Умеет: - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств,

	личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата
	Владеет: навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знает: - адаптационные резервы организма, способы укрепления здоровья и достижения должного уровня физической подготовленности;
	Умеет: - использовать основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внутренних и внешних условий реализации конкретной профессиональной деятельности;
	Владеет: - навыками сохранения должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения нормы здорового образа жизни;
УК-8 Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	Знает: - основы обеспечения безопасных и/или комфортных условий труда на рабочем месте;
	Умеет: - выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте;
	Владеет: - действиями по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного происхождения) на рабочем месте и осуществлению спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Индикаторы достижения компетенции
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	Знает отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	Умеет создавать медиатексты и медиапродукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью
	Владеет навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов 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	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры; демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
	Умеет использовать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
	Владеет средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
	Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

	Владеет основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационой системы
	Владеет профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знает современные технические средства и информационно - коммуникационные технологии
	Умеет использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
	Владеет современными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
	Умеет осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности
	Владеет профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

Код и наименование профессиональной компетенции	**Индикаторы достижения компетенции**
ПКС-1 Способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и	Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.
	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики

современных средств рекламы	каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.
ПКС-2 Способен реализовывать проекты и владеет методами их реализации; владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
	Умеет: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеет: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
ПКС-3 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта
	Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
	Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта;

	инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

5.Объем программы: 276 часов.

6.Форма обучения, режим и продолжительность занятий
очно-заочная

7. Перезачет дисциплин

_____
_____
_____
_____

8. Индивидуальный образовательный маршрут

_____
_____

9. Документ, выдаваемый после завершения обучения
Диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

10. Организационно-педагогические условия (организация обучения, практики, используемые технологии обучения и т.п.)

_____
_____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Реклама и связи с общественностью: введение в профессиональную деятельность*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью: введение в профессиональную деятельность» относится обязательным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества

Задачами освоения дисциплины являются:

 Углубление и систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере коммуникаций.

 Формирование понимания комплексности функционирования коммуникационного пространства.

 Изучение основных законов взаимодействия общества и сферы коммуникации.

 Формирование устойчивой способности к деконструкции любого коммуникационного явления (акта) и оценки влияния не него конкретного контекста.

 Систематизация ранее полученных практических знаний в сфере бизнес- и политических коммуникаций.

 Получение понимания теоретических основ функционирования каналов коммуникаций в современном мире.

 Формирование диалектического понимания взаимодействия и взаимовлияния различных каналов информации и носителей информации.

 Формирование способности к теоретическому осмыслению эмпирического опыта использования коммуникаций.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	История рекламы связей с общественностью	12	1	1		10	
2.	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. История рекламы связей с общественностью

Многообразие определений связей с общественностью. Терминология СО. История связей с общественностью. История рекламы.

Тематика и описание практических занятий

Управление коммуникациями государственных субъектов. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 2. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций

Социальное и технологическое развитие как фактор эволюции коммуникационной среды

Тематика и описание практических занятий

Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации. Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154 (дата обращения: 01.09.2020).

Интернет-ресурсы

№ пп	**Ссылка на информационный ресурс**	**Наименование разработки в электронной форме**	**Доступность**
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов к зачету

1. История рекламы и связей с общественностью.
2. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью» относится к общепрофессиональным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Изучение правовых основ регулирования рекламной и PR-деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, основных принципов и тенденций развития правового регулирования, навыков практического применения законодательства о рекламе и PR. Курс нацелен на изучение действующих норм рекламного права, соответствующих отраслей правовой системы России и правоприменения, понятий и принципов, механизмов правового регулирования

Задачами освоения дисциплины являются:

изучение основных принципов правового регулирования рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах;

 выработка умения ориентироваться в нормативно-правовых актах, содержащих нормы о

регулировании рекламной и PR-деятельности;

 выработка умения соотносить юридическое содержание правовых норм с реальными событиями общественной жизни.

 формирование способностей применять полученные правовые знания в практической деятельности

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности	12	1	1		10	
2.	Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности

Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности: Право в системе социальных норм. Понятие и виды рекламных правоотношений. Государственное регулирование рекламной деятельности. Основные положения федерального Закона РФ «О рекламе»: Термины и основные понятия **Тематика и описание практических занятий**

Основные требования к содержанию, времени, месту и способу распространения рекламы Контроль за рекламной деятельностью.

.

Тема 2. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

Интеллектуальная собственность в рекламе и PR: Понятие интеллектуальной собственности. Авторское право в рекламе и PR. Правовая охрана средств индивидуализации участников товарооборота. Регулирование рекламных и PR рынков: Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Право массовой информации. Правовое регулирование политической рекламы, агитации.

Тематика и описание практических занятий

Неформальные способы регулирования и саморегулирование рекламной и PR деятельности. Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Способы размещен я заказа. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка, календарный план, контракт) Договоры в рекламные и PR. Регулирование рекламной и PR деятельности за рубежом

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

2. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154 (дата обращения: 01.09.2020).

Интернет-ресурсы

№ пп	**Ссылка на информационный ресурс**	**Наименование разработки в электронной форме**	**Доступность**
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов к зачету

1. Предмет и основные принципы правового регулирования рекламной деятельности
2. Юридическая ответственность за правонарушения в рекламной деятельности

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Разработка и реализация рекламной кампании*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Разработка и реализация рекламной кампании» относится к общепрофессиональным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Разработка и реализация рекламной кампании» является формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки концепции рекламной кампании. Изучение дисциплины позволяет освоить профессиональные функции, базовые навыки организации и проведения рекламной кампании.

Задачами освоения дисциплины являются:

Знать:

освоение знаний и навыков профессиональной работы в сфере рекламы,

знакомство с алгоритмом организации рекламной кампании, правилами и приемами ее проведения, с учетом спектра технологических и ресурсных возможностей, а также базовых знаний обучающихся, полученных в ранее изучаемых дисциплинах,

формирование навыков профессиональной командной работы в рамках реализации общего проекта;

получение собственного опыта в организации и проведении рекламной кампании.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Рекламная кампания: стратегия и тактика.	12	1	1		10	
2.	Подготовка и проведение рекламных кампаний	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
Итого по дисциплине:		**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Рекламная кампания: стратегия и тактика

Рекламная кампания как вид рекламных технологий и способ организации рекламной деятельности. Основные характеристики рекламных кампаний, особенности их подготовки и проведения. Выдающиеся рекламные кампании в истории мировой рекламы (зарубежной и российской). Роль рекламных кампаний в становлении известных брендов. Кампании как средство накопления ценного опыта рекламной деятельности. Виды концепций рекламных кампаний. Рационалистические и эмоциональные концепции. Основания для выбора рекламной стратегии: товарная категория, целевая аудитория, реклама конкурентов и т.д. Причины, по которым необходимо чётко следовать избранной концепции в ходе рекламной кампании.

Тематика и описание практических занятий

Реализация программы, оценка результативности и выработка рекомендации или возможности корректировки рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Основные направления стратегии рекламной кампании: анализ сферы деятельности, оценка хозяйственного состояния предприятия/организации, фактический уровень,

сильные и слабые стороны (SWOT-анализ). Формулировка стратегий. Области выбранной стратегии. Тактические операции: постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей, целевой аудитории. Функциональные задачи рекламной кампании. Алгоритм процесса разработки рекламной кампании.

Тема 2. Подготовка и проведение рекламных кампаний

Принятие решения о проведении рекламной кампании как итог комплексного анализа внутренних и внешних факторов, связанных с деятельностью организации. Цели маркетинговой деятельности как основа формирования целей рекламной кампании. Необходимость точного формулирования целей рекламной кампании. Определение целевой аудитории рекламной кампании. Социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Классификация целевых аудиторий по приоритетности. Факторы, влияющие на выбор времени и продолжительности рекламной кампании. Нормативно-правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность. Виды и средства рекламы рекламы Виды рекламы: наружная реклама, радио, телевидение, интернет, direct marketing. Скрытая реклама. Product Placement. Тизерная реклама. Кроссмаркетинг. Партизанская реклама. Нестандартная реклама. Креатив в рекламе. Применение средств и приемов PR как способ достижения максимального эффекта от рекламной кампании. Выбор рекламных носителей и показатели медиапланирования.

Подготовка и проведение рекламных кампаний План (бриф) как творческое задание на создание рекламного продукта и на проведение рекламной кампании. Виды и структура брифов. Творческий бриф (creative brief) для разработки и создания рекламных материалов. Медиабриф (media brief) для выбора и создания медиастратегий. Клиентский бриф (client brief) для постановки задач на создание рекламы рекламопроизводителю (рекламному агентству). Задание на проведение маркетинговых и медиаисследований (research brief) для медиапланеров и маркетологов. Составление и редактирование медиапланов. Факторы, влияющие на определение бюджета рекламной кампании. Методы формирования бюджета рекламной кампании Основные виды бюджетного планирования. Методология выделения финансовых средств (процент от товарооборота, прибыли; по принципу паритета с конкурентами и т.д.). Структура бюджета рекламной кампании (предварительные расходы; расходы на проведение исследований, на производство рекламы, на покупку рекламного времени и пространства). Оплата услуг исполнителей. Способы и виды оплаты: комиссионные, гонорар, фиксированная оплата. Эффективность рекламной кампании Понятие KPI. Классификация целевых групп. Российский индекс целевых групп. Мониторинг электронных СМИ. Основные методики исследования эффективности рекламной кампании. Пре-тесты и пост-тесты. Матрица «эффективность-издержки». Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. Управление эффективностью. Методы повышения эффективности рекламы.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154 (дата обращения: 01.09.2020).

Интернет-ресурсы

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

Перечень вопросов к зачету

1. Рекламная кампания: стратегия и тактика.
2. Подготовка и проведение рекламных кампаний

3.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Речевое воздействие в массовой коммуникации*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Речевое воздействие в массовой коммуникации» относится к общепрофессиональным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина предназначена для обеспечения высокого уровня профессиональной подготовленности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также для формирования системы научных знаний, необходимых для уяснения важнейших проблем речевого воздействия.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование понятийно-терминологического аппарата, теоретической базы речевого воздействий: информационного пространства и коммуникативных процессов, форм и видов коммуникаций, проблемы языковой личности, картины мира, концепта, стереотипов сознания, национально-культурной специфики коммуникации;
- формирование базовых представлений о том, как происходит речевое воздействие;

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации	12	1	1		10	
2.	Основы имиджелогии.	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации

Виды и функции общения. Признаки и условия эффективного речевого воздействия. Вербальное и невербальное речевое воздействие.

Убеждающая коммуникация: определение и стадии. Модель вероятности тщательной обработки и эвристико-систематическая модель: стратегии анализа убеждающего сообщения, факторы, способствующие выбору стратегий. Кампании социального маркетинга как пример убеждения в массовой коммуникации: определение и направления воздействия, препятствия для кампаний, условия эффективности кампаний. Влияние коммуникатора на исход убеждения: компетентность, искренность, привлекательность, «спящий эффект». Влияние сообщения на исход убеждения: сложность и последовательность аргументов, форма описания, фреймирование, серьезность требований, развлекательные элементы, реакция окружающих. Влияние аудитории на исход убеждения: прямое воздействие (истощение, потеря контроля, самоподтверждение) и опосредованное влияние (потребность в отношениях, фокус саморегуляции)..

Тематика и описание практических занятий

Мини-проект: Анализ сообщений в кампаниях социального маркетинга.

Тема 2. Основы имиджелогии

Имидж человека и организации. Принципы бесконфликтного общения. Фактор адресата в речевом воздействии. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.
Влияние драматических и пугающих сообщений на эмоциональное состояние аудитории; копинг-стратегии совладания с негативными эмоциями. Выбор эмоционально нагруженных сообщений. Парасоциальные отношения в массовой коммуникации: определение, условия, последствия. Двухсторонние отношения в социальных сетях. Онлайн коммуникация как расширение возможностей и компенсация ограничений. Позитивные и негативные психологическое последствия коммуникации в социальных сетях. Социальный капитал в онлайн коммуникации: определение, виды, последствия. Романтические отношения в социальных сетях: презентация, сохранение и разрыв офлайн отношений.

Тематика и описание практических занятий

Мини-проект: Анализ влияния массовой коммуникации на социальное поведение.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

3. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154 (дата обращения: 01.09.2020).

Интернет-ресурсы

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов к зачету

1. Виды и функции общения.

2. Признаки и условия эффективного речевого воздействия.
3. Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории
4. Общение и речевое поведение.
5. Имидж человека и организации
6. Принципы бесконфликтного общения.
7. Коммуникативные барьеры и неудачи.
8. Условия эффективного речевого воздействия.
9. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.
10. Приемы речевого воздействия в СМИ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Брендинг и маркетинговые коммуникации*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в системе маркетинга организаций» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Основная цель изучения дисциплины – приобретение обучающимися базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различные методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.	12	1	1		10	
2.	Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда.	12	1	1		10	
Итоговый контроль							экз
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.

Понятие и сущность бренда. Стратегическое значение брендинга. Характеристики сильного бренда. Бренды и другие знаки качества. Создание бренда: от товара к ценностям и наоборот. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда..

Тематика и описание практических занятий

Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Тема 2. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.

Тематика и описание практических занятий

Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга. Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда..

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 734 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154 (дата обращения: 01.09.2020).

Интернет-ресурсы

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда: Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.
2. Технологии брендинга. Технологии проектирования бренда.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью» - ознакомление студентов с информационными и телекоммуникационными технологиями в рекламе и PR в сети интернет.

Задачами освоения дисциплины являются:

– изучение основных аспектов современных информационных технологий, умение ориентироваться в вопросах получения, обработки и анализа информации, необходимой для рекламной и PR-деятельности;

– изучение прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, возможностей их использования в рекламе и PR;

– получение основ знаний о технологиях баз данных (СУБД). Знание основных архитектур баз данных, умение использовать их возможности для проведения исследований;

– изучение основных методов, способов и средств получения, хранения, обработки графической информации и получение навыков работы с профессиональным ПО, предназначенным для работы с растровой и векторной графикой;

– развитие умения целенаправленно использовать различные информационные технологии для создания конкретного рекламного продукта и PR-материалов.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Информация и информационные процессы в рекламе и PR.	12	1	1		10	
2.	Технология создания и преобразования информационных объектов в рекламной и PR-деятельности	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Информация и информационные процессы в рекламе и PR.

Средства информационных и коммуникационных технологий в рекламе и PR.Основные характеристики компьютеров. Многообразие компьютеров. Многообразие внешних устройств, подключаемых к компьютеру. Функциональное назначение периферийного оборудования. Понятие программного обеспечения ЭВМ. Классификация ПО ПЭВМ. Пакеты прикладных программ для решения задач по рекламе и PR. ОС: назначение, основные характеристики. Сайт организации: понятие и виды. Продвижение сайта в поисковых системах. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице. Социальные сети как

канал продвижения организации. Прямой маркетинг в интернет. Маркетинговые исследования в интернете.

Тематика и описание практических занятий

Виды интернет рекламы. Медиареклама в интернет. Вирусная реклама. Реклама в мобильных приложениях. Контекстная реклама. Сегментирование аудитории. Построение воронки продаж. Правила составления объявления. Специальное размещение. РСЯ и рекламная сеть Google. Система торгов. Баннерная реклама. Оптимизация бюджета. Способы удержания аудитории на целевой странице. Контент-маркетинг. Формы захвата. Online-помощник. Pop-up и Push-уведомления. Call-back-формы.

Тема 2. Технология создания и преобразования информационных объектов в рекламной и PR-деятельности

Представление о программных мультимедийных средах. Мультимедиа, системы мультимедиа. Назначение и структура презентаций. Основные виды презентаций и их использование в рекламной деятельности. Основные приемы создания и правила оформления дизайна презентаций.

Тематика и описание практических занятий

Соц. сети и их роль в интернет-маркетинге. Виды социальных сетей. Различие соц. сетей в зависимости от их функций и популярности. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений. Реклама в социальных сетях. PR-мероприятия в соц. сетях. SMO.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0288-4. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=555729
2. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526- 2. http://znanium.com/bookread2.php?book=376989
3. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учеб. дляпрогр. MBA). (п) ISBN 978-5-16-006873-2, 500 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=411654
4. Румянцева Е. Л. Информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Румянцева, В.В. Слюсарь; Под ред. Л.Г. Гагариной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0305-6 http://znanium.com/bookread2.php?book=392410
5. Федотова Е. Л. Прикладные информационные технологии: Учебное пособие / Е.Л. Федотова, Е.М. Портнов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0538-8, 500 экз. http://znanium.com/bookread2.php?book=392462.

Интернет-ресурсы

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

Перечень вопросов к зачету

1. Информация и информационные процессы в рекламе и PR.
2. Технология создания и преобразования информационных объектов в рекламной и PR-деятельности.

3.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Связи с общественностью в органах власти*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области PR , характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачами освоения дисциплины являются:

 Углубление и систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере коммуникаций.

 Формирование понимания комплексности функционирования коммуникационного пространства.

 Изучение основных законов взаимодействия общества и сферы коммуникации.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Организация и проведение мероприятий PR	12	1	1		10	
2.	PR в государственном и муниципальном управлении	22	1	1		20	
Итоговый контроль							экз
	Итого по дисциплине:	**34**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Организация и проведение мероприятий PR

Пресс-конференция и брифинг, презентация, пресс-тур, прием, день открытых дверей, круглый стол и дискуссия, выставка, специальные события, спонсорство. Современные технологии связей с общественностью Причины появления новых технологий в PR-деятельности: экономические причины, изменения медиарынка, изменение моделей поведения общественности, изменения в технологиях.

Тематика и описание практических занятий

Мобильный маркетинг. Современные технологии информационного PR. Пресс-релиз в сети Интернет, блоггинг. Новые технологии устроительного PR. Флэш-моб. Роад-шоу

Тема 2. PR в государственном и муниципальном управлении

Место PR в органах государственной власти. Государственная PR-служба – уровень минимальной достаточности. Координация общественных связей как одна из основных задач государственного управления. Суть и особенности PR в государственном управлении. Формы существования PR на федеральном, субъектном и местном уровнях власти в РФ. Функции PR в ГМУ. «Виртуальная», «мобильная» администрация в развитых странах.

Тематика и описание практических занятий

PR-подразделения в крупных государственных структурах. Пресс-служба Президента РФ. Управление Президента РФ по связям с общественностью. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Управление Пресс-службы Совета Федерации. Центр общественных связей Министерства юстиции РФ. Управление развития общественных связей РАО «Газпром». Сущность и цели лоббирования в демократическом обществе. Закрытое и открытое лоббирование. Прямые и непрямые способы воздействия. Цели лоббирования в России. Правила эффективного лоббирования.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 327, [1] с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004922-9 : 374-44.
2. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. - Москва : Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141
3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2016. - 263 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5631-3 : 54.11. http://www.biblio-online.ru/book/7D1B232D-29AF-4F6C-B937-F1E53D6A50AD
4. Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учеб. для акад. бакалавриата / отв. ред. М. М. Васильева. - Москва : Юрайт, 2017. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00688-9. http://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214- 9EEF9B182C8B
5. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - Изд. 2-е, испр. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 279, [1 с. - Библиогр.: с. 277-278, в конце гл. - ISBN 978-5-7567-0639-0 : 280-00..

Интернет-ресурсы

№ пп	**Ссылка на информационный ресурс**	**Наименование разработки в электронной форме**	**Доступность**
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**

2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов

1. Организация и проведение мероприятий PR
2. PR в государственном и муниципальном управлении

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

Задачами освоения дисциплины являются:

Должен знать:

1. основные направления работы по развитию внутрикорпоративных коммуникаций;
2. основные информационные технологии, используемые при формировании системы внутрикорпоративных
коммуникаций и методы организации взаимодействия персонала организации;
3. основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций, используемые в системе управления организацией

Должен уметь:

1. использовать в работе основные инструменты внутрикорпоративного пиара;
2. использовать основные методы адаптации развития и оценки персонала организации;
3. использовать во внутрикорпоративных коммуникациях основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Должен владеть:

1. методами проведения коммуникационных кампаний внутри организации;
2. навыками использования информационных технологий для организации взаимодействия между участниками творческих коллективов и иных структур, учета их деятельности;
3. основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций в организации.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Внутрикорпоративный пиар в системе управления персоналом	12	1	1		10	
2.	Управление деловой карьерой в системе внутрикорпоративного пиара	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Внутрикорпоративный пиар в системе управления персоналом

Понятие, сущность и основные функции внутрикорпоративного пиара. Персонал - содержание понятия и его классификация в организации. Основные признаки персонала. Характеристики персонала организации. Структура персонала. Статистическая и аналитическая структура. Основные этапы становления теории и практики управления

персоналом. Эволюция подходов к управлению персоналом. Концепция управления персоналом в теории классического менеджмента. Развитие концепции управления персоналом в теории человеческих отношений. Доктрина управления человеческими ресурсами и теория человеческого капитала. Внутрикорпоративный пиар в современной организации.

Тематика и описание практических занятий

Понятие системы управления персоналом. Цели и задачи системы управления персоналом в общей системе внутрикорпоративного пиара. Эволюция принципов управления персоналом и ее значение в развитии внутрикорпоративного пиара. Система методов управления персоналом: экономические, социологические, психологические, административно-правовые. Их сущность и взаимосвязь в системе управления персоналом. Совершенствование методов управления персоналом в современных организациях..

Тема 2. Управление деловой карьерой в системе внутрикорпоративного пиара

Деловая карьера и ее виды. Факторы успешной деловой карьеры. Типичные модели развития деловой карьеры: лестница, трамплин, змея, перепутье. Возрастные этапы деловой карьеры. Взаимосвязь функций развития персонала и управления карьерой в стратегическом измерении. Планирование деловой карьеры персонала. Понятие кадрового резерва. Содержание работы с кадровым резервом.

Тематика и описание практических занятий

Понятия мотивации и стимулирования трудовой деятельности персонала. Стимулирование как способ управления трудовым поведением сотрудников организации. Развитие теории мотивации. Сущность содержательных теорий мотивации. Процессуальные теории мотивации. Современные системы стимулирования труда. Построение мотивационного профиля персонала: методика сбора информации и совершенствование программ стимулирования на основе идентификации типов трудовой мотивации сотрудников..

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Аверченков В.И., Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] / В.И. Аверченков - М. : ФЛИНТА, 2016. - 293 с. - ISBN 978-5-9765-1255-9 - Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512559.html

2. Евтихов Олег Владимирович Управление персоналом организации: Учебное пособие / О.В. Евтихов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 297 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009537-0 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/446364

Интернет-ресурсы

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность

1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов

1. Внутрикорпоративный пиар в системе управления персоналом
2. Управление деловой карьерой в системе внутрикорпоративного пиара

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Аналитические методы и инструменты рекламы и PR*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Аналитические методы и инструменты рекламы и PR» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества

Задачами освоения дисциплины являются:

 Углубление и систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере коммуникаций.

 Формирование понимания комплексности функционирования коммуникационного пространства.

 Изучение основных законов взаимодействия общества и сферы коммуникации.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Эффективность рекламно-маркетинговых кампаний	12	1	1		10	
2.	Практика повышения эффективности рекламы и PR	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Эффективность рекламно-маркетинговых кампаний

Понятие эффективность рекламы и PR. Критерии эффективности – охват, запоминаемость, понимание. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Тематика и описание практических занятий

Психологическая эффективность применения средств рекламы. Количественные и качественные методы. Схема оценки слога...

Тема 2. Практика повышения эффективности рекламы и PR

Факторы, повышающие и понижающие эффективность рекламных носителей. Особенности продвижения образовательных услуг – потребительские показатели, экономические и организационные факторы. Типы аргументации, используемые в рекламе вузах.

Тематика и описание практических занятий

Принципы оценки эффективности деятельности в сфере PR. Критерии оценки эффективности PR – субъект, объект, канал, целевая аудитория, эффект. Методы PR исследований – контент-анализ, экспертный опрос. Основные инструменты для оценки PRдеятельности. Составляющие PR-оценки. Эффективность и результативность.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957 (дата обращения: 14.03.2020)..

Интернет-ресурсы

№ пп	**Ссылка на информационный ресурс**	**Наименование разработки в электронной форме**	**Доступность**
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов к зачету

1. Эффективность рекламно-маркетинговых кампаний
2. Практика повышения эффективности рекламы и PR

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____
(наименование структурного подразделения)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

«*Планирование, организация и проведение коммуникационной кампании*»

Разработчики\составители программы:

Зайцева И.А.	канд полит. наук, доцент
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)
(Ф.И.О.)	(ученая степень, звание, должность)

Елец 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Место и роль дисциплины в программе переподготовки

Дисциплина «Планирование, организация и проведение коммуникационной кампании» относится к специальным дисциплинам учебного плана.

2. Цель и задачи дисциплины

сформировать представления о методах исследования целевой аудитории для реализации эффективных рекламных и PR-кампаний, способах анализа потребительского поведения, принципах разработки креативной и медийной стратегий в рамках осуществления рекламных и PR-коммуникаций.

Задачами освоения дисциплины являются:

• выработать представление об этапах подготовки рекламной и PR-кампаний;

• изучить специфику планирования и реализации рекламной кампании;

• получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности PR-кампании.

Учебно-тематический план дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего, часов	В том числе:				Формы контроля
			аудиторные, в том числе:			самост. работа	
			лекции	практические, лабораторные, семинарские занятия, тренинги и др.			
				всего	в т.ч. выездные		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.	Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.	12	1	1		10	
2.	Реализация программы рекламной кампании.	12	1	1		10	
Итоговый контроль							зачет
	Итого по дисциплине:	**24**	**2**	**2**		**20**	

3. Учебная программа по модулям дисциплины

Тема 1. Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.

Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания. Особенности социально-коммуникативных кампаний, определение рекламной кампании, определение PR-кампании, объекты и цели коммуникативных кампаний, основные характеристики и виды рекламных и PR-кампаний.

Тематика и описание практических занятий

Аналитический этап подготовки рекламной и PR кампаний. Кабинетный анализ данных, эмпирические методы исследования. Основные направления исследований для разработки рекламных и PR-кампаний. PEST-анализ, SWOT-анализ и др.

Тема 2. Реализация программы рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании. Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция

товара. Средства и каналы распространения рекламы. Бюджет рекламной кампании.

Тематика и описание практических занятий

Реализация программы рекламной кампании. Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании, приемы речевого и визуального воздействия.

Список рекомендуемой литературы и др. информационных ресурсов

1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425190 (дата обращения: 01.09.2020).

2. Дополнительная литература

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие: [по направлению подгот. (специальности) «Связи с общественностью»] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М. : Дашков и Ко : Изд-во Шаркова, 2011. – 323, [1] с.

Интернет-ресурсы

№ пп	**Ссылка на информационный ресурс**	**Наименование разработки в электронной форме**	**Доступность**
1.	**http://www.advertology.ru**	**Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.**	**Свободный доступ**
2.	**http://www.marketer.ru**	**Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.**	**Свободный доступ**
3.	**https://www.sostav.ru**	**Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR**	**Свободный доступ**

Перечень вопросов к зачету

1. Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.
2. Реализация программы рекламной кампании.

3.

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И. А. БУНИНА»

_____Институт истории и культуры_____
(наименование структурного подразделения)

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
«Реклама и связи с общественностью в социальной сфере»

Елец
2022

1. Пояснительная записка

Итоговая аттестация предполагает проверку и закрепление знаний полученных входе прохождения учебного процесса и является итоговым контрольным срезом знаний

2. Цель итоговой аттестации

Проверить соответствие сформированных компетенций слушателя, компетенциям, заложенным в учебном плане.

3. Содержание итоговой аттестации

Итоговая аттестация предполагает прохождение итогового экзамена по курсу в форме написание теста.

КИМы
(1 вариант, 25 заданий)
Часть А

Часть А
А1. Эскиз — …
а) рисунок художника;
б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы;
в) зарисовка будущего изделия;
г) воплощение рисунка в готовое изделие.
А2. Реклама потребностей – это…
а) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо;
б) информирование потребителей о товаре;
в) реклама товара для определенной группы потребителей;
г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре
А3. Потребительская реклама – …
а) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей;
б) направлена на определенную массу людей;
в) направлена на привлечение потенциальных потребителей;
г) направлена на определенную группу людей.
А4. Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определятся…
а) под углом 90 градусов;
б) по равнобедренному треугольнику;
в) по прямой;
г) под острым углом.
А5. Телефонный маркетинг (call-центры) –…
а) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям;
б) использование телефонной линии для рекламы товара;
в) использование телефонов как средства рекламы;
г) рассылка SMS – сообщений с целью информирования клиента.
А6. Векторный способ кодирования изображения…
а) представление изображения в виде простых геометрических фигур;

б) представление изображения в компьютере в виде физических формул;
в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.

А7. На расстоянии все предметы кажутся голубоватыми, с увеличением расстояния…

а) светлые предметы несколько темнеют, а темные смягчаются и светлеют;
б) светлые предметы несколько желтеют, темные темнеют еще больше;
в) светлые предметы становятся сетлее, темные - темнее;
г) все предметы остаются прежними.

А8. В зависимости от способа воздействия **выделяют следующие виды рекламы:**

а) визуальная, слуховая, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная;
б) аудиальная, визуальная, слуховая;
в) слуховая, визуальная, аудиальная;
г) слуховая, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная.

А9. На расстоянии все предметы кажутся голубоватыми, с увеличением расстояния…

а) светлые предметы несколько темнеют, а темные смягчаются и светлеют;
б) светлые предметы несколько желтеют, темные темнеют еще больше;
в) светлые предметы становятся светлее, темные – темнее;
г) все предметы остаются прежними.

А10. Логотип - …

а) изображение корпоративного героя компании;
б) определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой, и олицетворяющий дух ее деятельности.
в) оригинальное шрифтовое начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров;
г) цветное изображение фирменного знака компании;

Часть В

В1. Скрытая реклама –…

а) предназначенная для определенного людей определенной профессии, вида деятельности;
б) предназначенная для узкого круга людей;
в) размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала;
г) размещаемая в закрытых помещениях.

В2. Девиз компании,– это…

а) слоган компании;
б) используемый в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся фразы, передающей принципы и/или стратегию компании;
в) фраза в стихотворной форме для компании;
г) текст отражающий смысл рекламной компании.

В3. Пресс-релиз – это…

а) пресса размещающая рекламу;
б) СМИ использующие в своей деятельности рекламируемую продукцию;
в) информация для общего пользования о компании;
г) информационный бюллетень, для СМИ, из которых можно получить интересующую информацию.

В4. Рекламная кампания – это…

а) комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией;
б) любое рекламное мероприятие;
в) реклама определенной компании;
г) меры по развитию компании.

В5. Растровая графика -…
а) представление изображения в виде простых фигур;
б) представление изображения в компьютере в виде математических формул;
в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.
В6. В зависимости от способа воздействия выделяют следующие виды рекламы:
а) визуальная, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная;
б) аудиальная, визуальная, слуховая;
в) слуховая, визуальная, аудиальная;
г) слуховая, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная.
В7. Виды рекламы…
а) коммерческая, социальная, политическая;
б) торговая, рыночная, социальная;
в) политическая, предпринимательская, целевая;
г) коммерческая, потребительская, социальная.
В8. Контрасные гармоничные цвета, по цветовому кругу Гете…
а) под углом 90 градусов;
б) по равнобедренному треугольнику;
в) под острым углом.
г) лежащие напротив
В9. Текстовые шрифты - предназначенные для…
а) печатания основного текста книг, журналов и газет;
б) печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах;
в) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах;
г) работы над документами.
В10. Фирменный блок представляет собой…
а) полное собрание элементов фирменного стиля;
б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;
в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;
г) сочетание фирменного знака и слогана.

Часть С
Укажите, как называется…
С1. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители_____
С2. Группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги). Количество телезрителей (радиослушателей) или читателей определенной телепередачи (радиостанции) или периодического издания_____
С3. Реклама, имеющая целью улучшить или создать особый имидж компании_____
С4. Короткое **визуальное произведение**, созданное с целью информирования аудитории о продукте или услуге посредством электронных СМИ (ТВ и радио). Делятся на: имиджевые, потребительского характера, промотированные и т.д._____
С5. Информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки_____

КИМы 2

(1 вариант, 25 заданий)

Часть А

А1. PR-кампания – это:

а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;

б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции

в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.

А2. PR-цель формулируется:

а) в процессе проведения PR-кампании;

б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;

в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;

г) возможны все вышеназванные варианты.

А3. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

1. стратегия PR-кампании
2. концепция PR-кампании
3. маркетинговые исследования
4. тактика PR-кампании

А4. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

1. контрреклама
2. позиционирование
3. возвышение имиджа

А5. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

а) брифинг

б) пресс-тур

в) пресс-конференция

г) пресс-ланч

А.6. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

а) презентация;

б) ярмарка;

в) конференция;

г) пресс-тур.

А7. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

а) пресс-релиз;

б) проспект;

в) бэкграундер;

г) брошюра.

А8. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

а) фирменный стиль;

б) имидж;
в) бренд;
г) логотип.

А9. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:

1) прямые конкуренты
2) косвенные конкуренты
3) потенциальные конкуренты

А10. Какая цель ПР-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:

1. имидж-цель
2. промежуточная цель
3. главная цель
4. простейшая цель

Часть В

В1. Планирование рекламной деятельности — это:
А) Этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.
В2. Рекламная кампания называется целевой, если:
А) она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
Б) рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
В) она направлена на определенную группу целевого воздействия;
Г) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.
В3. По территориально-географическому принципу рекламные кампании подразделяются следующим образом:
А) специализированные, региональные и тотальные;
Б) местные, региональные, национальные и международные;
В) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
Г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.
В4. В плане-графике рекламной кампании указываются:
А) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения;
Б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
В) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения, предварительные результаты;
Г) все формы рекламы, затраты на их проведение, ответственные исполнители и примечания, в которых указываются причины отклонений от плановых показателей и пр.
В5. Расположите в правильной последовательности семь участников рекламного процесса:
А) рекламное агентство;
Б) посредник;
В) посредник;

Г) рекламодатель;
Д) посредник;
Е) рекламополучатель;
Ж) средства распространения рекламы.
В6. Этапу тактических решении при проведении рекламной кампании предшествует этап:
А) производства рекламной продукции и подведения итогов кампании;
Б) исследований;
В) стратегического планирования и производства рекламной продукции;
Г) исследований и стратегического планирования.
В7. Основополагающие моменты при составлении плана рекламной кампании:
А) рекламная кампания должна быть длительной — 14 недель и более;
Б) рекламная кампания должна быть короткой — менее недели;
В) рекламная кампания должна отличаться гибкостью, чтобы по ходу дела можно было вносить необходимые изменения в соответствии с проводимыми исследованиями.
В8. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:
А) стратегическое планирование;
Б) исследования;
В) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании;
Г) принятие тактических решений;
Д) поведение итогов рекламной кампании.
В9. Рекламная кампания — это:
А) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью,
Б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;
В) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
Г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
В10. «Эхо-фаза» (или кода) представляет собой:
А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

Часть С

С 1. Смоделируйте и опишите применение пиар-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг.
С 2. Проанализируйте ряд изданий Вашего региона (не менее трех). Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотнесение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, применяемых в международных СМИ (два СМИ на выбор).
С 3. Воспользовавшись одним из поисковых серверов, найдите адреса сайтов нескольких известных сетевых рекламных фирм. Выбрав один из адресов какой-либо фирмы, обратитесь на ее сайт и изучите доступную информацию. Какие возможности рекламы в Интернет использует эта фирма? Каким образом организуется деятельность по

продвижению на Webсайте фирмы? Перечислите все основные возможности, приведите конкретные примеры.

С 4. Изучите основные стандарты на рекламные баннеры. Найдите на специализированных сайтах информацию о существующих и разрабатывающихся стандартах. Найдите на сайтах различных компаний конкретные примеры использования стандартов на баннеры. Как работают сети баннерного обмена? Приведите конкретные примеры.

С 5. Как функционирует и как используется в рекламной деятельности электронная почта? Составьте рекламное сообщение от имени фирмы. Используйте файл подписи и присоединенные файлы различных форматов.

Приложение 1

Кадровое обеспечение образовательного процесса

№ п./п.	Наименование дисциплин, модулей, разделов, тем	Фамилия, имя, отчество,	Ученая степень, ученое звание	Основное место работы, должность	Место работы и должность по совместительству
1.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессиональную деятельность	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им.И.А. Бунина	-
2	Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им.И.А. Бунина	-
3	Разработка и реализация рекламной кампании	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им.И.А. Бунина	-
4	Речевое воздействие в массовой коммуникации	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-
5	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинга организаций	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-
6	Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-
7	Связи с общественностью в органах власти	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-
8	Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им.И.А. Бунина	-
9	Аналитические методы и инструменты рекламы и PR	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-
10	Планирование, организация и проведение коммуникационной кампании	Зайцева Ирина Александровна	к. полит. н	ЕГУ им. И.А. Бунина	-