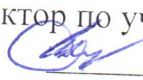


Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Утверждаю
Проректор по учебной работе
 И.В. Дарда
«22» января 2018 г.

Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки
«Реклама и связи с общественностью»

Москва-2018 г.

Программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"; Приказом Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"; в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, квалификация (степень) бакалавр, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 года № 997.

Цель реализации программы – организация обучения слушателей по освоению знаний, формированию и развитию умений и компетенций, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность и приобретения квалификации «Преподаватель».

Квалификация, присваиваемая выпускникам

Лицам, завершившим обучение по программе профессиональной переподготовки и успешно прошедшим итоговую аттестацию, на основании решения итоговой аттестационной комиссии присваивается квалификация «Преподаватель» и выдается диплом о профессиональной переподготовке с правом ведения деятельности в сфере образования.

Трудоемкость обучения составляет 504 часов, 6 месяцев.

Форма обучения: очно-заочная.

Категория слушателей

ФЗ-273 от 29 декабря 2012 г., СТ.76, П.3 «...к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное образование и/или высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное образование и/или высшее образование

. Квалификация, присваиваемая выпускникам.

Лицам, завершившим обучение по программе профессиональной переподготовки и успешно прошедшим итоговую аттестацию, присваивается квалификация «специалист по рекламе и связям с общественностью» с правом ведения деятельности в сфере рекламы и связям с общественностью.

КАЛЕНДАРНО-УЧЕБНЫЙ ПЛАН

504аса

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и тем	Всего о час.	В том числе		Форма контроля	Сроки освоения (24 недели)
			лекции	сам. раб.		
1.	Психология массовых коммуникаций	40	24	16	зачет	1-2
2.	Теория рекламы	32	16	16	зачет	3-4
3.	Теория связей с общественностью	32	16	16	зачет	4-5
4.	Право и средства массовой информации	32	16	16	зачет	6
5.	Практика рекламы	32	16	16	зачет	7-8
6.	Практика связей с общественностью	32	16	16	зачет	9
7.	Работа с медиатекстами	32	16	16	зачет	10-11
8.	Самореклама	32	16	16	зачет	12-13
9.	Слоган и текст в рекламе	32	16	16	зачет	14
10.	Создание рекламы с использованием компьютерных технологий	32	16	16	зачет	15
11.	Текст в связях с общественностью	72	40	32	экзамен	16-17-18
12.	Теория и практика массовой информации	32	16	16	зачет	18-19
13.	Современный бизнес рекламы и связей с общественностью	32	16	16	зачет	20
14.	Практикум эффективного общения	32	16	16	зачет	21
15.	Подготовка и защита итоговой аттестационной работы	8	-	8	защита ИАР	19-24
	ВСЕГО	504	256	248	Экзаменов - 1 Зачетов - 13	

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники программы:

- коммуникационная;
- рекламно-информационная.

Слушатель, завершивший обучение по программе профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

коммуникационная деятельность:

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

– участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

рекламно-информационная:

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Планируемые результаты освоения программы.

Выпускник, освоивший программу профессиональной переподготовки, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Организационно-педагогические условия осуществления образовательного процесса

Программа профессиональной подготовки «Реклама и связи с общественностью» обновляется ежегодно с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

На факультете гуманитарных технологий, при участии которого проходит обучение слушателей по программе профессиональной переподготовки, создается социокультурная среда и условия, необходимые для всестороннего развития личности, участия обучающихся в работе общественных организаций, научных и творческих клубов.

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных кейсов, психологические тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Программа обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам, дисциплинам. Содержание каждой учебной дисциплины представлено в сети Интернет и локальной сети Университета.

В настоящее время программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» обеспечивается преимущественно за счет учебников и учебно-методических пособий, рекомендованных Министерством образования и науки РФ. Библиотечный фонд обновляется и пополняется ежегодно.

Профессорско-преподавательский состав кафедры ведет постоянную работу над совершенствованием методических пособий и рекомендаций по освоению дисциплин всех блоков ОП. Библиотека КИС РосНОУ и собственная библиотека факультета гуманитарных технологий (в том числе электронная), помимо учебной и научной литературы включает видео и аудио материалы по изучаемым дисциплинам, образцы контрольных, курсовых и дипломных работ.

Для 100% обучающихся обеспечена возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks (ЭБС IPRbooks), содержащей издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

В базе ЭБС IPRbooks содержится более 20 000 изданий — учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература. Основной фонд электронной библиотеки состоит из книг и журналов более 250 ведущих издательств России, поставляющих на рынок литературу для учебного процесса. ЭБС IPRbooks систематически обновляется и пополняется новыми современными и востребованными изданиями, при этом постоянно совершенствуются количественные и качественные характеристики библиотеки.

Все учебники и дополнительная литература доступны неограниченному количеству пользователей ЭБС IPRbooks онлайн 24 часа в сутки.

Библиотечный фонд по направлению подготовки укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 10 лет (для дисциплин базовой части — за последние пять лет), из расчета более 25 экземпляров таких изданий на каждые 100 обучающихся.

Фонд дополнительной литературы, помимо учебной, включает общественно-политические, справочно-библиографические, научные и специализированные периодические издания в расчете более 2 экземпляров на каждые 100 обучающихся.

Каждый обучающийся по образовательной программе обеспечен не менее чем одним учебным и одним учебно-методическим печатным и электронным изданием по каждой дисциплине профессионального цикла, входящей в образовательную программу (включая электронные базы периодических изданий).

Материально-технические условия для реализации программы.

Особо стоит отметить существенный прогресс в обеспечении настоящей программы информационно-компьютерной поддержкой учебного процесса. Слушателям предлагается как самостоятельно, так и в ходе практических занятий совершенствовать свои умения и навыки в мультимедийных и компьютерных классах, имеющих выход в интернет:

- учебные занятия проводятся в специализированных аудиториях, удовлетворяющих социальным нормам и обеспеченных необходимой материально-технической базой;
- часть занятий проходит в виде экскурсий и мастер-классов в крупных российских рекламных и PR-агентствах, студиях, издательских домах;
- для самостоятельной работы слушателям предлагается современная медиалаборатория, компьютерные классы;
- базой для проведения учебных и производственных практик, как правило, выбираются крупные рекламные, брендинговые и PR-агентства, пресс-службы, отделы по рекламе, маркетингу и связям с общественностью.

Формы аттестации

Формами аттестации слушателей по программе профессиональной переподготовки являются: промежуточная и итоговая аттестация.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачетов, предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у слушателей осуществляется по промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация слушателей по программе профессиональной переподготовки включает защиту итоговой аттестационной работы. (см. Положение об итоговой аттестации).

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям программы создан фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенции обучающихся. Этот фонд включает:

- контрольные вопросы и типовые задания для практических занятий, лабораторных и контрольных работ, зачетов;

- тесты и компьютерные тестирующие программы;
- примерную тематику рефератов, иные формы контроля.

Критерии оценки уровня овладения компетенциями на этапе зачета по учебной дисциплине

	Характеристики ответа
зачте но	– глубоко и всесторонне усвоен программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опирается на знания основной и дополнительной литературы, – тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой понятий
Не зачтено	– не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

Фонды оценочных средств итоговой аттестации:

- тематика итоговых аттестационных работ;
- рекомендации по написанию и защите итоговых аттестационных работ;
- критерии оценки итоговых аттестационных работ.

Итоговая аттестация слушателей является обязательной и осуществляется после освоения дополнительной профессиональной программы в полном объеме.

Итоговая аттестация проводится с целью определения профессиональных компетенций выпускника, определяющих его подготовленность к решению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО способствующим его устойчивости на рынке труда.

Итоговая аттестационная работа слушателя программы профессиональной переподготовки должна соответствовать видам и задачам его профессиональной деятельности. Она должна быть представлена в печатном виде с соответствующим иллюстрационным материалом и библиографией. (см. Положение об итоговой аттестации).

Квалификация руководящих и научно-педагогических работников организации соответствуют квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования».

Доля штатных преподавателей (в приведенных к целочисленным значениям ставок) составляет 65%.

83% преподавателей имеют базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины.

77% преподавателей, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по ОП, имеют ученую степень и (или) ученое звание, в том числе 22% имеют, ученую степень доктора наук (в том числе степень, присваиваемую за рубежом, документы о присвоении которой прошли установленную процедуру признания и установления эквивалентности) и (или) ученое звание профессора.

К образовательному процессу привлечено 20% процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, имеющих стаж практической работы по данному направлению более 3 лет.

Рабочие программы дисциплин

1. Практикум эффективного общения

Наименование и цель освоения дисциплины Учебная дисциплина «Практикум эффективного общения» изучается обучающимися, осваивающими программу «Реклама и связи с общественностью»

Целью преподавания учебной дисциплины «Практикум эффективного общения» является формирование умений и развитие навыков практического применения знаний о психологических механизмах и закономерностях становления общения в онтогенезе и его роли в психическом развитии человека. Изучение учебной дисциплины направлено на профессиональную подготовку и развитие слушателей, на овладение ими системой представлений о психологических способах установления и развития контактов между субъектами образовательного процесса, основных моделях и технологиях эффективного общения и повышения коммуникативной компетентности в условиях вуза; специфики общения в сравнении с другими формами взаимодействия между людьми; основных «барьерах» общения и технологиях их преодоления. Изучение дисциплины помимо теоретической подготовки носит выраженную практическую направленность и во многом дополняет учебно-профессиональные и практико-ориентированные курсы.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В результате освоения дисциплины обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) должны овладеть следующей общекультурной компетенцией: - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

2. Право и средства массовой информации

Целью данного курса является получение слушателями: - системных представлений об эволюции правовых оснований журналистики и связей с общественностью от самых её истоков до настоящего времени; - комплексного понимания принципов и норм правового регулирования в сфере массовой информации, направленного на обеспечение баланса интересов личности, общества и государства; - профессиональной правовой культуры будущих специалистов по рекламе и СО. Концептуальные правовые знания в области массово-информационного права являются важной и необходимой составляющей правовой культуры современного общества. В этих условиях особенно важно, чтобы журналист, имеющий влияние на значительную часть

аудитории являлся носителем правовой культуры. Изучение курса ориентировано на расширение и углубление правовых знаний, выработку умения применять правовые знания на практике. Особое внимание следует сосредоточить на правовой природе средств массовой информации, их места в современном демократическом государстве и его рыночной экономике. Важно также понимать, что постоянно возрастающая роль СМИ в условиях информационного общества происходит в связи с возникновением новых информационных и коммуникационных технологий. Задачи изучения дисциплины:

- раскрыть содержание массово-информационного права как самостоятельной отрасли и одновременно подотрасли информационного права;
- дать слушателям целостное представление о назначении, характере, содержании и особенностях текущего российского законодательства, регулирующего правовые отношения в сфере деятельности СМИ;
- ознакомить обучающихся с практикой законодательства о СМИ России и зарубежных стран;
- раскрыть логику системы норм, регулирующих правоотношения в области СМИ;
- дать слушателям представление об условиях развития права в сфере СМИ, особенностях и формах границ цензуры и свободы слова, о наиболее значимых с общественно-политической и теоретической точек зрения событиях и эпохах; освоить понимание системы информационного права в современной России, понимание кризисов и противоречий данной сферы с теми, чтобы позднее применить это на практике.

По завершении изучения дисциплины «Право и средства массовой информации» слушатели должны быть готовы к решению следующих профессиональных задач:

- овладеть базовыми понятиями пройденной дисциплины;
- хорошо представлять себе закономерности и поворотные моменты истории правовой стороны развития сферы СМИ;
- показать навыки самостоятельного мышления при работе как с правовыми актами, так и с источниками разной идеологической направленности (политическими изданиями разных периодов, текстами советских СМИ, зарубежной российской прессой и др.).

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: - способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности .

3. Психология массовых коммуникаций

Целью преподавания дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является формирование у слушателей представлений о психологических закономерностях массовых коммуникаций, развитие коммуникативной компетентности, профессионального мировоззрения.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В результате освоения дисциплины обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, должны овладеть следующей

компетенцией: - способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7) - умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)

4. Теория и практика массовой информации

Основная цель изучения учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать слушателям систематизированные знания по актуальным проблемам теории и практики массовой информации, сформировать у них целостное представление о содержании и особенностях массовой коммуникации, предоставить в их распоряжение современный методологический инструментарий для решения практических задач в рекламе и PR, включая задачи творческие, научить пользоваться этими инструментами, для чего сформировать в процессе обучения необходимые профессиональные умения и навыки

Знания и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины могут использоваться при написании исследовательской и проектной частей итоговой аттестационной работы.

Программа курса включает материал, позволяющий слушателям:

- сформировать навыки организации научно-исследовательских работ по изучению рекламы и связей с общественностью и умение оценивать результаты исследований;
- сформировать профессиональные навыки в области рекламы и связей с общественностью, управления коллективом, владение основами командообразования, формирования благоприятного морально-психологического климата в организации;
- сформировать способности оказывать позитивное воздействие на окружающих в интересах своей фирмы и организации;
- сформировать способности генерировать новые идеи, поддерживать и развивать собственный креативный потенциал и творческие способности сотрудников;
- сформировать способности к разработке эффективных стратегий развития рекламы и связей с общественностью на федеральном, региональном, муниципальном уровнях;
- сформировать готовность предоставлять результаты социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений;
- сформировать способность к разработке и внедрению инновационных технологий в рекламе и связей с общественностью;
- сформировать представления, связанные с особенностями восприятия аудиторией информационного повода;
- сформировать представления, связанные с технологиями формирования имиджа фирмы и организации в соответствии с результатами анкетирования и опросов;
- сформировать умения составления профессиональных материалов в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать навыки эффективной работы с критическими материалами прессы;
- сформировать навыки аккредитации журналистов на мероприятия фирмы и организации.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть общекультурными и общепрофессиональными компетенциями: ОК-4 — способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; ОПК-1 — способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

5. Теория рекламы

Целью данного курса является получение слушателями базовых представлений по основным направлениям организации и развития современной рекламы, также основных методов, инструментов и технологий, которые применяются в практической и профессиональной деятельности.

Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ рекламы. Он носит проблемный и прикладной характер. В современном мире можно говорить о широком распространении и использовании обществом различных средств связи, информационных технологий, глобальной сети Интернет, что в свою очередь стремительно видоизменяет коммуникации в рекламной индустрии, определяя стратегические направления общей концепции развития коммерческой рекламной деятельности. В рамках данного курса необходимо изучение, освоение и применение в практической хозяйственной деятельности традиционных маркетинговых коммуникаций, высокоэффективных рекламных технологий, рекламных различных подходов и инструментальных средств их применения в области рекламы и связей с общественностью с целью эффективного применения в бизнесе.

Полученные знания и навыки в ходе изучения дисциплины могут использоваться при написании исследовательской и проектной частей выпускной квалификационной работы.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: ОПК-2 — владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

6. Теория связей с общественностью

Целью данного курса является получение слушателями базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и СО как профессии, науки и отрасли бизнеса. Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер. Связи с общественностью рассматриваются как функция менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных отношений между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой

структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом. Изучение дисциплины направлено на подготовку слушателей к осуществлению профессиональных функций в области связей с общественностью в различных структурах.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: ОПК-2 — владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

7. Работа с медиатекстами

Цель данного курса определяется является получение слушателями набором универсальных приемов, которые позволят ему эффективно решать любые задачи работы с текстами как редактора, PR-специалиста, рекламиста. В настоящее время создания мощной информационной структуры, информация самого разного толка превращается в экономическую категорию. Результатом развития СМИ становится насыщение рынка зрительских интересов, следствием — разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам, иными словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер. Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернет-сайты. Масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, komponующий и интерпретирующий информацию, берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для молодого поколения. Анализ медиатекста представляет собой метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т. п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждений, критического мышления, эстетического вкуса. Анализ медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими понятиями как медиаграмотность — умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умения «читать» медиатекст; медиавоздействие — воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере образования и воспитания. В современном мире потребность общества в специалистах, имеющих навыки работы с медиатекстами, невозможно переоценить. Конвергенция в медиаиндустрии требует от профессионала уметь обрабатывать тексты в зависимости от целевого назначения, читательского адреса и функционального стиля речи. Кроме того, появляются новые форматы (паблики в социальных сетях, адресные рассылки, новостные видеоканалы в интернете и т. д.), которые бросают новые вызовы и требуют оперативной адаптации существующего опыта к новому каналу коммуникации.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: ОПК-3 — обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

8. Практика рекламы

Целями освоения дисциплины «Практика рекламы» являются получение слушателями представлений о рекламно-информационной деятельности, организации и проведении рекламных кампаний. Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ в организации и проведении рекламных кампаний. Он носит прикладной характер. В дисциплине подробно рассматриваются в систематизированном виде основные задачи, содержание, классификация, методы и принципы рекламных кампаний, этапы проведения рекламных кампаний. Большое внимание уделяется планированию и прикладным аспектам проведения рекламных кампаний.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть общекультурными и профессиональными компетенциями: ОПК-1 — способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК-5 — умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ПК-8 — способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

9. Практика связей с общественностью

Целями освоения дисциплины «Практика связей с общественностью» являются получение слушателями представлений об организации и проведении кампаний в сфере связей с общественностью. Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе практических наработок российской и зарубежных профессиональных школ в организации и проведении кампаний в сфере связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер. В дисциплине подробно рассматриваются в систематизированном виде основные задачи, содержание, классификация, этапы проведения кампаний в сфере связей с общественностью. Большое внимание уделяется особенностям проведения кампаний в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть общепрофессиональными и профессиональными компетенциями: ОПК-1 — способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК-5 — умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ПК-7 — способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

10. Создание рекламы с использованием компьютерных технологий

Целью данного курса является получение слушателями: - базовых представлений о технических средствах создания конечного рекламного продукта; - знаний об основных этапах развития специализированных

компьютерных программ и возможных перспективах развития; - практических навыков обработки фотографий, создания видеоматериалов различного формата, применении спецэффектов, создания моделей в 3Д-формате. Лекции основаны на опыте становления и развития специализированных программных продуктов, а также на закреплении у слушателей базовых принципов создания эффективных рекламных продуктов. Основной упор делается на практическую часть. Слушатели должны освоить принципы работы в различных компьютерных программах, уметь правильно применять их возможности, знать специфику сохранения итога своей работы в различных форматах. Изучение дисциплины направлено на подготовку слушателей к осуществлению профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью при создании ими различной продукции посредством применения специализированных компьютерных программ.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: - способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

11. Самореклама

Целью изучения курса «Самореклама» является приобретение слушателями теоретических знаний и практических навыков в области самопрезентации и саморекламы, которые позволят им эффективнее реализовывать себя в их профессиональной деятельности.

Знания и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины могут использоваться при прохождении преддипломной практики, а также при написании исследовательской и проектной частей выпускной квалификационной работы.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть профессиональными компетенциями: ПК-6 — способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; ПК-7 — способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-8 — способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

12. Современный бизнес рекламы и связей с общественностью

Целями освоения дисциплины «Современный бизнес рекламы и связей с общественностью» являются получение слушателями базовых представлений об организации и ведении рекламного и СО бизнеса. В курсе подробно рассмотрены вопросы как выстоять в условиях жесточайшей конкуренции, успешно развивать свое агентство и неплохо зарабатывать на рекламе и СО.

Затронуты также юридические и бухгалтерские вопросы, предлагаются решения в области схем маркетинга, компьютерной техники, управления персоналом, психотехнологий и т.д.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате освоения учебной дисциплины слушатели должны овладеть следующими компетенциями: ПК-6 — способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; ПК-7 — способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-8 — способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

13. Слоган и текст в рекламе

Цель учебной дисциплины «Слоган и текст в рекламе»: дать слушателям систематизированные знания о тексте в рекламе, видах текста, показать специфику рекламного текста и его составляющих: слоган, заглавие, основная часть, эхо-фраза, реквизиты. В рамках курса рассматривается специфика создания рекламного текста. Содержание учебной дисциплины направлено на подготовку слушателей к решению следующих профессиональных задач: • получение системного комплекса знаний о тексте; • изучение цели и функций рекламного текста; • рассмотрение отдельных частей рекламного текста, их специфики; • изучение взаимосвязи отдельных частей рекламного текста, образующих целостное текстовое пространство

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть общепрофессиональными и профессиональными компетенциями: ОПК-3 — обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; ПК-7 — способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-8 — способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

14. Текст в связях с общественностью

Основная цель преподавания учебной дисциплины состоит в том, чтобы дать слушателям систематизированные знания о тексте в профессиональной сфере связей с общественностью, видах текста, показать специфику различных видов текста и его составляющих. В рамках курса рассматривается специфика создания различных видов текстов. Содержание учебной дисциплины направлено на подготовку слушателей к решению следующих профессиональных задач: • получение системного комплекса знаний о тексте; • изучение цели и функций текста в связях с общественностью; • рассмотрение отдельных частей текста, их специфики, композиции текста; • изучение

взаимосвязи отдельных частей текста, образующих целостное текстовое пространство.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП. В результате изучения учебной дисциплины слушатели должны овладеть общекультурными и профессиональной компетенциями: ОПК-3 — обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга; ПК-7 — способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-8 — способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа слушателей рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности слушателей по преобразованию информации в знания, навыки и умения. Овладение умениями и навыками грамотного общения предполагает обязательную самостоятельную работу обучающихся. Организации самостоятельной работы слушателей следует уделить особое внимание, она должна быть системной и целенаправленной. Необходимость самостоятельной работы вызвана тем, что аудиторное время крайне ограничено, и его целесообразно посвятить тем видам работы, в которых обязательно участие преподавателя (введение и объяснение нового материала, ответы на вопросы слушателей, организация и ведение дискуссии и интерактивных форм занятий для активизации знаний и т.д.).

Самостоятельная работа может быть аудиторной (во время практических занятий под контролем преподавателя) и внеаудиторной (дома, в библиотеке, компьютерном классе). Использование технических средств обучения и массовой информации, в том числе, Интернета, позволяет добиться большей эффективности и индивидуализирует обучение с учетом интересов, уровня подготовки, способностей и особенностей восприятия учебного материала. Компьютерная техника значительно расширяет возможности организации самостоятельной работы и разнообразит формы и методы обучения. Таким образом, в структуру самостоятельной работы входит работа слушателей над текстом лекции после нее, в частности, при подготовке к семинару или тестовому заданию; подготовка к семинарским занятиям (подбор литературы по определенной проблеме, работа над источниками, составление реферативного сообщения или доклада и пр.), а также работа на семинарских занятиях, проведение которых развивает навыки самостоятельного мышления и умения убедительной аргументации собственной позиции. В качестве самостоятельной работы слушателей на семинаре рассматривается также участие слушателей в подведении итогов семинара и оценка ими выступлений участников семинара. Самостоятельная работа оформляется в форме рефератов и сообщений на семинарах.

Задания для самостоятельной работы слушателей по подготовке к семинарам: Тема 1. PR: определение, цели, задачи, модели, функции Учебные

цели: повторение и закрепление лекционного материала по данной теме. Практические вопросы для отработки: 1. PR в системе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций; 2. Взаимосвязь PR с другими средствами продвижения; 3. Типы, виды, формы и модели PR; 4. Функции PR. Методические указания: особое внимание уделяется рассмотрению роли PR в системе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций, а также взаимосвязи PR с другими средствами продвижения, моделям PR.

Тема 2. PR – кампания как часть PR – деятельности: цели, задачи, этапы
Учебные цели: повторение и закрепление лекционного материала по данной теме. Практические вопросы для отработки: 1. Определение PR – кампании. Факторы, влияющие на подготовку и проведение PR – кампании; 2. Цели и задачи PR – кампании; 3. Этапы PR – кампании; 4. Особенности проведения PR – кампании в различных видах бизнеса. Домашнее задание: Доклады на тему: Особенности проведения PR – кампании в различных видах бизнеса (на примере конкретной фирмы) Методические указания: особое внимание уделяется изучению различных определений PR – кампании, PR - коммуникациям в коммерческих организациях. Тема 4. Исследования в контексте PR – кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью
Учебные цели: повторение и закрепление лекционного материала по данной теме. Практические вопросы для отработки: 1. Направления и методы исследований; 2. Особенности исследований при подготовке и проведении PR – кампании; 3. Основные характеристики рынка фирмы (организации, учреждения); 4. Исследования на аналитическом этапе проведения PR – кампании; 5. Исследования на заключительном этапе проведения PR – кампании; Домашнее задание: Доклады на тему: Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью (на примере конкретной фирмы) Методические указания: особое внимание уделяется изучению методов исследований и их использованию на различных этапах PR – кампании, а также изучению рынка, на котором работает фирма. \

Тема 6. PR - инструменты в кампаниях по связям с общественностью
Учебные цели: повторение и закрепление лекционного материала по данной теме. Практические вопросы для отработки: 1. Характеристика PR - инструментов информационного и неинформационного PR; 2. Характеристика PR - инструментов по направленности информации; 3. Характеристика PR - инструментов по характеру источника информации и способу взаимодействия субъекта и объекта. Домашнее задание: Доклады на тему: Анализ использования PR - инструментов в PR - деятельности предприятий (на примере конкретной фирмы) Методические указания: особое внимание уделяется изучению основных PR - инструментов в кампаниях по связям с общественностью

Задания для оценки знаний

Вопросы для самоконтроля:

1. Место рекламных и PR агентств в структуре рынка.
2. Общие принципы рекламного и СО бизнеса, а также тенденции его развития.
3. Рыночные ниши рекламного и СО бизнеса.
4. Поиск специализации агентства для занятия свободной рыночной ниши.
5. Формирование пакета услуг агентства.
6. Фирменный стиль, как показатель уникальности.
7. SWOT анализ как основа планирования.

8. Определение базового набора услуг.
9. Этапы развития агентства, план введения новых услуг на каждом этапе.
10. Составление бизнес-плана агентства.
11. Маркетинговый и финансовый планы, как часть бизнес-плана.
12. План организационной структуры агентства.
13. Собственные резервы, как источник первичного финансирования.
14. Банковская поддержка проекта.
15. Работа с инвесторами, инвестиционная привлекательность Агентства.
16. Схема управления капиталом.
17. Выбор формы собственности, преимущества и недостатки.
18. Особенности налогообложения PR-агентства.
19. Разработка Устава PR-агентства.
20. Подбор необходимых специалистов. Определение сфер аутсорсинга.
21. Оборудование офиса и мастерских.
22. Разработка плана продвижения Агентства.
23. Самореклама, самораскрутка, как показатель профессионализма Агентства.
24. Выбор средств продвижения.
25. Составление портфолио Агентства.
26. Разработка фирменного стиля.
27. Общие принципы работы с юридическими документами.
28. Разработка типового договора.
29. Ведение бухгалтерской документации.
30. Программы бухгалтерского учета.
31. Основные виды бухгалтерской документации.
32. Разработка системы оптимизированных цен.
33. Определение потенциальных клиентов, нуждающихся в услугах Агентства.
34. Ведение деловых коммуникаций: переписка, переговоры, заключение договоров.
35. Особенности взаимоотношений с клиентами.

Задания для оценки умений Задания:

1. Определите рыночные ниши специализированных рекламных агентств: media shop, creative agencies, new product development agency, sponsoring agencies, full service agencies, a la carte agencies.
2. Определите тип Агентства, который больше подходит для бизнеса «с нуля». Обоснуйте свой ответ.
3. Сделайте SWOT анализ Агентства (Агентства предлагаются преподавателем).
4. Предложите базовый набор услуг Агентства.
5. Составьте бизнес-плана агентства из 2-х частей: маркетинговый план, финансовый план.
6. Разработайте план организационной структуры агентства.
7. Опишите выгоды и проблемы обращения к различным источникам финансирования Агентства на начальном этапе: собственные резервы, банковский кредит, привлечение инвесторов.
8. Оцените преимущества и недостатки различных форм собственности Агентства: индивидуальный предприниматель, ООО, ЗАО.
9. На основе типового Устава разработайте Устав своего Агентства.
10. Предложите состав необходимых специалистов для предложенного типа Агентства (типы агентств предлагаются преподавателем).

11. Определите какие сферы деятельности Агентства лучше отдать на аутсорсинг.

12. Предложите программу продвижения Агентства. Задания для оценки навыков
Задания: Слушателям предлагаются ТЗ на разработку кампании по продвижению организации (ТЗ раздаются преподавателем). Требуется составить план кампании, провести переговоры с клиентом так, чтобы он согласился заключить договор

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ,

а) Основная литература:

1. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать (2-е издание). — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 168 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57029.html> б) Дополнительная литература:

2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. — М.: Дашков и Ко, 2008. 3. Бердышев С.Н. ПРОМО без проблем. — М.: ГроссМедиа, 1. 2008.

4. Звягинцев С.А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе. М.: Дашков и К, 2010. 5. Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б. Вы стали начальником. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010

6. Линдстром М. Чувство бренда. — М.: Эксмо, 2006.

7. Масляева Ю.Ю. Визитные карточки. — М.: Секретарь-референт, 2008.

8. Машинская Е.А. Инвестиционная стратегия, или как привлечь инвестора. — М.: ГроссМедиа, 2008

9. Панова А.К. Про управление компанией. — М.: Эксмо, 2009.

10. Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б. Как создать команду единомышленников. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010.

11. Шамхалов Ф. Философия бизнеса. — М.: Экономика, 2010.

б) Дополнительная:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.

2. Абрамов Р.Н. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для бакалавров. — М.: Кнорус, 2012. — 272 с.

3. Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А. Реклама и PR. Учебное пособие. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012.

4. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR- кампаний – СПб.: Питер, 2010. – 176с.

5. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005.-432с.

6. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006, - 710с.

7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010. – 560с.

8. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К0 », 2009. – 160с.

9. Касьянов Ю.В. PR- кампания своими силами – СПб.: Питер, 2008. – 192с.

10. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями, М.: Эксмо, 2008. – 832с.

1. Бердышев С.Н. Лозунг, слоган, девиз. — <http://busbook.narod.ru/mysli.html>.
2. Романович А.С., Соломенчук В.Г. Практическая бухгалтерия на Excel для малого бизнеса. — http://www.eusi.h18.ru/lib/solomencuk_prakticeskaja_buhgalterija_na_excel/index.shtml.
3. <http://www.advertology.ru> — Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе». Посвящен в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.
4. <http://www.e-xecutive.ru> — Сайт «И-Экзекьютив» создан с целью объединения эффективных менеджеров и профессионалов. Участниками этого проекта 20 являются более 120 тысяч менеджеров, работающих в самых разных областях деятельности. Сайт организован по принципу расширенного форума, когда каждый желающий после регистрации имеет возможность обсудить или начать обсуждение любой темы, имеющей отношение к менеджменту. Поскольку сайт объединяет практиков, постольку он будет интересен с точки зрения обсуждения наиболее актуальных проблем.
5. <http://www.piar.ru> — Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру» содержит материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка.
6. <http://pr-info.ru> — Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью.
7. <http://www.pronline.ru> — Сайт «PR-онлайн» группы единомышленников, популяризирующий деятельность по связям с общественностью в России. Сайт содержит новости рынка связей с общественностью, аналитические статьи, интервью, база данных участников рынка, форумы и т.п. Полный доступ посетителей ко всем материалам.
8. <http://www.rupr.ru> — интернет-версия всероссийского научно-популярного журнала «Public Relations в России». По словам редакторов — это «профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы public relations».
9. <http://www.7st.ru> — электронный журнал «Семь статей» о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. Информация на сайте обновляется ежедневно. Статьи публикуются полностью.
10. <http://www.sostav.ru> — Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с

общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

СПИСОК ТЕМ итоговых аттестационных работ по программе профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью»

1. PR в системе комплекса продвижения.
2. PR в шоу-бизнесе: особенности, проблемы, тенденции.
3. Product Placement как инструмент PR.
4. PR-деятельность организации (на примере ...)
5. PR-технологии внутри кампании сетевого маркетинга.
6. SMM как инструмент современного PR.
7. Анализ рекламного рынка.
8. Анализ рекламной политики компании (на примере ...)
9. Брендинг территории (на примере ...).
10. Влияние моды на контекст рекламных роликов.
11. Внутрикorporативные мероприятия как PR-технологии.
12. Выстраивание эффективной PR-коммуникации в кризисных ситуациях.
13. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
14. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
15. Деловое общение как инструмент PR-деятельности.
16. Значение маркетинговых исследований в рекламных кампаниях.
17. Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа, ...).
18. Интеграция PR-технологий в процессе брендинга.
19. Интернет как инструмент связей с общественностью (на примере ...).
20. Интернет-маркетинг (на примере ...).
21. Информационные аспекты формирования репутации финансового института.
22. Использование интернет рекламы как инструмента продвижения.
23. Использование технических средств в связях с общественностью.
24. Кино как способ воздействия на массовую аудиторию.
25. Коллаборация как метод продвижения бренда (на примере ...).
26. Креативные стратегии в рекламе как механизм поиска ее успешности.
27. Маркетинговые технологии в сфере общественного питания.
28. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров (на примере ...).
29. Мерчендайзинг как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Место рекламы и связей с общественностью в маркетинговой политике издательского дома.
31. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт.
32. Методы продвижения компании в интернете (на примере ...).
33. Механизм построения эффективной системы связей с общественностью.
34. Механизм распознавания бренда потребителем.
35. Организация и проведение коммуникационной кампании (на примере ...).
36. Организация посещения объекта как форма PR-деятельности.
37. Организация специальных мероприятий как инструмент PR-деятельности (на примере ...).
38. Основные кинематографические средства в рекламе и PR-кампаниях.
39. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.
40. Особенности продвижения объекта культуры.
41. Особенности радиорекламы (на основе контент-анализа радиорекламы).
42. Оценка эффективности PR-кампании.
43. Оценка эффективности рекламной кампании.

44. Паблисити как ключевой аспект взаимодействия PR-службы и СМИ.
45. Понятие, сущность, философия PR (сравнительный анализ основных разработок концепций связей с общественностью).
46. Построение отдела рекламы внутри компании.
47. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
48. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
49. Практика связей с общественностью в сырьевой промышленности России.
50. Применение методов PR для популяризации науки среди слушателей.
51. Проблемы имиджа массовой культуры (на примере ...).
52. Проблемы конструирования персонального имиджа.
53. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний.
54. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.
55. Проблемы формирования репутации.
56. Проведение рекламы с участием известных личностей: преимущества и недостатки.
57. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
58. Продвижение бренда с использованием digital-маркетинга.
59. Продвижение имиджа государства средствами рекламы и PR (на примере ...).
60. Продвижение организации в сети интернет (на примере ...).
61. Продвижение организации на российском рынке товаров и услуг.
62. Продвижение организации средствами рекламы и PR (на примере ...).
63. Продвижение персонального аккаунта средствами маркетинга в социальных сетях.
64. Продвижение страховых услуг средствами рекламы и PR (на примере ...).
65. Профессионально-этические нормы и принципы деятельности специалиста по связям с общественностью.
66. Психологические аспекты формирования позитивного бренда (на примере ...).
67. Разработка PR-стратегии компании.
68. Разработка и проведение рекламных кампаний.
69. Разработка коммуникационной модели для организации сферы культуры и досуга (на примере ...).
70. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
71. Ребрендинг коммерческой организации (на примере ...).
72. Реклама в печати как элемент массовой коммуникации в PR (на основе контент-анализа печатной рекламы).
73. Реклама в системе комплекса продвижения (на примере ...).
74. Реклама и связи с общественностью в книгоиздательском деле.
75. Роль SMM в продвижении туристических продуктов (на примере ...).
76. Роль и место PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
77. Роль и место креатива в рекламной кампании.
78. Роль и функции специалиста по PR внутри компании.
79. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
80. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
81. Роль пресс-службы в продвижении бренда организации.

82. Связи с общественностью в системе комплекса продвижения (на примере ...).
83. Сеть Интернет как инструмент рекламы.
84. Создание и организация работы PR-отдела компании (на примере ...).
85. Соотношение креатива и коммуникационных технологий в PR-кампании.
86. Социальные сети как инструмент продвижения товаров и услуг.
87. Специфика PR-деятельности в шоу-бизнесе (на примере ...).
88. Специфика PR-деятельности по продвижению мероприятий.
89. Специфика использования интернет рекламы в коммерческой организации.
90. Специфика использования многослойной рекламы.
91. Специфика использования телерекламы (на основе анализа телерекламы).
92. Специфика коммуникационной деятельности на предприятии в современных условиях.
93. Специфика продвижения компании через личный бренд руководителя (на примере...).
94. Спонсорство как разновидность рекламы.
95. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
96. Стратегия продвижения бренда сетевой организации (на примере ...).
97. Стратегия продвижения товара на рынок (на примере ...).
98. Технологии медиапланирования в системе деятельности по связям с общественностью.
99. Технология маркетинговых исследований в сфере связей с общественностью.
100. Технология применения эффективной PR-кампании в Интернете (на примере ...).
101. Увеличение рекламной эффективности периодического издания.
102. Формирование и поддержание имиджа компании (на примере ...).
103. Формирование имиджа негосударственного вуза.
104. Функции и виды консалтинга в PR.
105. Экономические основы PR современных условиях (на примере задач, решаемых подразделением по связям с общественностью).