Аннотация программы профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью»

Цель реализации программы – организация обучения слушателей по освоению знаний, формированию и развитию умений и компетенций, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность и приобретения квалификации Специалист по рекламе и связям с общественностью

Возможные наименования должностей, профессий	Специалист по маркетингу Аналитик Менеджер по рекламе Менеджер по связям с общественностью	
Требования к образованию и обучению	Среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена	
Требования к опыту практической работы	-	
Особые условия допуска к работе	-	
Другие характеристики	Дополнительное профессиональное образование - программы повышения квалификации	

Дополнительные характеристики

Наименование документа	Код	Наименование базовой группы, должности (профессии) или специальности
ОКЗ	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
EKC ³	-	Специалист по маркетингу
	-	Специалист по рекламе
	-	Специалист по связям с общественностью
ОКПДТР ⁴	24068	Менеджер (в подразделениях (службах) по маркетингу и сбыту продукции)
	24071	Менеджер по рекламе
	26585	Специалист по маркетингу
OKCO ⁵	5.38.00.00	Экономика и управление
	5.38.02.04	Коммерция (по отраслям)

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).

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 слушательов, на овладение ими системой представлений о психологических способов 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 слушательами: - 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 современной 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. Залачи изучения лисциплины:

- раскрыть содержание массово-информационного права как самостоятельной отрасли и одновременно подотрасли информационного права;
- дать слушательам 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 слушательам 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» слушательы 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 слушательы 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 слушательов 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 слушательам 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 слушательам:

- 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 слушательы должны овладеть общекультурными и общепрофессиональной 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 слушательами 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 стремительного 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 слушательы 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 слушательами 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 слушательов 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 слушательы 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 слушательами 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, компонующий 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 медианндустрии 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 слушательы 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 слушательами представлений о рекламноинформационной 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 слушательы должны овладеть общекультурными и профессиональной 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 слушательами 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 слушательы 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 слушательами: - 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 ЗД-формате. Лекции основаны на опыте становления и развития специализированных программных продуктов, а также на закреплении у слушательов базовых принципов создания эффективных рекламных продуктов. Основной упор делается на практическую часть. Слушательы 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 слушательов 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 слушательы 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 слушательами 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 слушательы 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 слушательами базовых представлений об организации и ведения 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 слушательы 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 слушательам 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 слушательов 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 слушательы 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 слушательам систематизированные знания о тексте в профессиональной сфере связях 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 слушательов к решению следующих профессиональных задач: • получение системного комплекса знаний о тексте; • изучение цели и функций текста в связях в общественностью; • рассмотрение отдельных частей текста, их специфики, композиции текста; • изучение взаимосвязи отдельных частей текста, образующих целостное текстовое пространство.