

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Введение. История рекламы и связей с общественностью.»

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00F5A993A124E2EA1A777019A3C46FBC5A
Владелец: Колодкин Владимир Александрович
Действителен: с 20.02.2025 до 16.05.2026

Москва, 2024

Старший преподаватель кафедры
интегрированных коммуникаций отделения
медиакоммуникаций факультета дизайна и
медиакоммуникаций ИОН



подпись

О. В. Федичева

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель и задачи дисциплины	4
2.	Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3.	Объем дисциплины	5
4.	Структура и содержание дисциплины	5
4.1	Структура дисциплины	5
4.2	Содержание дисциплины	8
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1	Основная литература	10
7.2	Дополнительная литература	10
8.	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	11

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей систематизированных представлений об истории становления и развития общественных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью (пиар); укрепления и эволюции рекламы и связей с общественностью, об определяющих событиях, механизмах становления данных сфер, их взаимодействии и хронологической последовательности.

Задачи дисциплины:

- познакомить с развитием основных видов рекламы и связей с общественностью в аспекте исторического развития общественных коммуникаций от Древнего мира до наших дней;
- освоить знания о развитии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом как форм общественной коммуникации на различных этапах истории;
- рассмотреть культурно-исторический стиль и формы рекламных материалов;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов общественной коммуникации;
- сформировать кругозор будущих специалистов сферы рекламы и связей с общественностью путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Корреспондент (репортер) в мультимедийных, печатных) теле-и радиовещательных средствах массовой информации (СМИ)	ПСК -14 ¹ . Отслеживание информационных поводов и планирование деятельности (А/01.6)	Достоверных источников информации. Технологий и методов поиска информации. Специальных знаний в информационной специализации СМИ. Основ рекламы и пиара. Истории рекламы и пиара.	Определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории. Пользоваться современными средствами связи, информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации. Использовать приемы эффективной коммуникации Работать с большими объемами информации

¹ Приказ Минтруда России от 21.05.2014 № 339н «Об утверждении профессионального стандарта «Корреспондент средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 05.06.2014 № 32589);

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Введение. История рекламы и связей с общественностью» составляет 18 академических часов:

- видео лекции – 9 академических часов;
- самостоятельная работа – 7 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	9
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	7
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	18

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Общая трудоемкость, час					Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час					Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19									
																			В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	ПСК - 14								
1	Общественные коммуникации Древнего мира	1							1		1								ПСК - 14								
2	Общественные коммуникации Средневековья	2,5							1,5		1,5			1					ПСК - 14								
3	История развития рекламных коммуникаций в Японии	2							1		1			1					ПСК - 14								
4	Общественные коммуникации Новейшего времени. США – родина пиара.	2,5							1,5		1,5			1					ПСК -14								
5	Общественные коммуникации Новейшего времени. Институализация рекламы и пиара	2							1		1			1					ПСК - 14								

6	Общественные коммуникации России XVIII — начала XX века	2								1			1					ПСК - 14
7	Общественные коммуникации Советского периода.	2								1			1					ПСК - 14
8	Рекламные и пиар-коммуникации середины XX — начала XXI века	2								1			1					ПСК - 14
9	Промежуточная аттестация	2								2							3Г, 2	ПСК – 14
	Итого:	18								11			9				2	

Условные обозначения:

3Г - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Общественные коммуникации Древнего мира.	Коммуникации доисторического общества. Коммуникации Древней Греции и Рима. Протореклама.
Тема 2. Общественные коммуникации Средневековья.	Коммуникации раннего средневековья. Коммуникации средневековых городов. Средневековая реклама.
Тема 3. История развития рекламных коммуникаций в Японии.	Становление и особенности японской рекламы. Дизайн японской рекламы. История развития рекламной индустрии в Японии.
Тема 4. Общественные коммуникации Новейшего времени. США – родина пиара.	Зарождение пиара. Эпоха паблисити. Практики PR-коммуникаций.
Тема 5. Общественные коммуникации Новейшего времени. Институализация рекламы и пиара.	Расцвет рекламы. Институализация рекламы. Становление пиара. Организация пиар-деятельности.
Тема 6. Общественные коммуникации России XVIII — начала XX века.	Зарождение рекламы в России. Особенности печатной и наружной рекламы. Российская реклама в эпоху Первой мировой войны.
Тема 7. Общественные коммуникации Советского периода.	Коммуникации в период Гражданской войны и НЭПа. «Советская реклама» в 1930-х годах. Яркие практики «советской рекламы». Дизайн в советской рекламе.
Тема 8. Рекламные и пиар-коммуникации середины XXI века.	Советская пропаганда в годы ВОВ. Институализация рекламы и PR в России. Современное развитие и тренды пиар-коммуникаций. Современные тенденции развития рекламы.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Где часто художники создавали эскизы и опорные фотографии для военных советских плакатов?

- а. на фронте, под огнем
- б. в мастерских
- в. в домашних условиях
- г. в специально арендованных помещениях

2. В СССР появились и стали популярными журналы...

- а. «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости»
- б. «Реклама» и «Новые товары»
- в. «Сатирикон» и «Огонёк»
- г. «Новый мир» и «Знание – сила»

3. Publicity Bureaus (Бюро публицити) – это...

- а. название газеты
- б. прародители современных пиар-агентств и отделов
- в. бюро, занимающееся организацией пиар-кампаний политиков
- г. пиар-ассоциация

4. Основателями связей с общественностью принято считать двух людей...

- а. А. Ли, А. Ласкер
- б. А. Гамильтон, Т. Джефферсон
- в. А. Ли, Э. Бернейс
- г. Б. Франклин, Т. Пейдж

5. Устное рекламирование получает статус...

- а. нерегламентированной деятельности
- б. официальной деятельности
- в. профессиональной деятельности
- г. неофициальной деятельности

6. Роль «криков» глашатаев в жизни города была огромной. Они не только служили средством коммуникации, но и одновременно формировали городскую культуру. О разнообразии «криков» можно судить по письменным свидетельствам. Одним из первых в их числе был сборник...

- а. «Городские кричалки», Сократ
- б. «Зазывалы», Роджэр Бэкон
- в. «Крики Парижа», Гийом де Вильнев
- г. «Глашатайские крики», Кассиодор

7. *Пиар-практики Э. Бернейса. Конференция Национальной Ассоциации Развития «цветных» людей (NAACP) – какая была цель пиар-кампании?*

- а. использование Конвенции в Атланте в рекламных целях (борцы за права человека)
- б. освещение в СМИ преимуществ «цветных» людей
- в. проявление патриотизма
- г. создание волонтерского сообщества по правам человека

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Артамонов Д. С. История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Артамонов Д. С. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>

2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html>

3. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / Савельева О. О., Трубникова Н. В. — Москва: Дашков и К, 2019. — 452 с. — ISBN 978-5-394-03119-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85355.html>

4. Савельева, О. О. Российская история рекламы: учебник для вузов / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2024. — 575 с. — ISBN 978-5-394-05826-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136518.html>

5. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Трушина Л. Е. — Москва: Дашков и К, 2020. — 246 с. — ISBN 978-5-394-03591-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110918.html>

6. Фатеева И. А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы: учебно-методическое пособие / Фатеева И. А. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с. — ISBN 978-5-4263-1079-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122447.html>

7. Фролов В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков: учебное пособие для СПО / Фролов В. В. — Саратов: Профобразование, 2020. — 107 с. — ISBN 978-5-4488-0942-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99910.html>

8. Фролов В. В. История отечественной рекламы XX–XXI веков: учебное пособие / Фролов В.В. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html>

7.2 Дополнительная литература

1. Очерки рекламной деятельности в государствах Евразии: коллективная монография. — СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017. — 368 с. (Серия «Евро-Азиатские исследования»). URL: https://www.miep.edu.ru/upload/science/izdaniya-universiteta-pri-mpa-evrazes/ocherki_rekl_deyat_v_evraz_gos.pdf

2. История рекламы и PR. Электронная версия учебного пособия для студентов специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама» ИЭУ ДВГТУ. Составитель и редактор зав. кафедрой МК Илюшин И. А. – ВЛАДИВОСТОК, 2010. URL: <https://studfile.net/preview/5022236/>

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html>

4. Головлева Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии) / Головлева Е.Л. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2014. — 224 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74738.html>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор–составитель:

Кандидат юридических наук, заведующий
кафедрой правоведения и практической
юриспруденции ИОН


(подпись)

С. Н. Мореева

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
7.1 Основная литература	11
7.2 Дополнительная литература	12
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	13

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей систематизированных знаний законодательства и правовых аспектов регулирования сферы рекламы и связей с общественностью (пиар).

Задачи дисциплины:

- в процессе изучения курса дать теоретические знания правового регулирования в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть общие положения и особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов;
- рассмотреть юридическую ответственность за нарушение рекламного законодательства;
- дать основы права интеллектуальной собственности и деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- разобрать понятие и взаимодействие между участниками отношений в сфере рекламы, в том числе договорные отношения в сфере рекламной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими.	ПСК-6 ¹ . Нормативный контроль содержания сайта (В/06.5)	Законодательства Российской Федерации, регулирующие средства массовой информации, размещение материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», защиту персональных данных и интеллектуальной собственности. Отраслевых стандартов и норм. Стандартов доступности интернет-ресурсов для лиц с ограниченными возможностями.	Работать с большими объемами информации. Осуществлять поиск документов с помощью специализированного программного обеспечения для работы с нормативными правовыми актами. Осуществлять поиск информации и настройку популярных социальных сетей.

¹ Приказ Минтруда России от 19.07.2022 № 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.08.2022 № 69714);

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПК	Знания	Умения
Редактирование и подготовка материалов к публикации в средствах массовой информации (СМИ)	ПСК- 12 ² . Установление и поддержание контактов с внешней средой (В/04.7)	Роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. Правил и норм современного русского литературного языка. Порядка заключения договоров, в том числе авторских, правил составления юридической документации.	Применять в работе информацию, полученную от аудитории. Составлять договоры.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью» составляет 16 академических часов:

- видео лекции – 9 академических часов;
- самостоятельная работа – 5 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	9
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	5
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	16

² Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 538н «Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.08.2014 № 33899);

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (ВИЛ/час)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе									
				В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час			В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: общие положения	3							2		2			1				ПСК - 6	
2	Правовое регулирование в сфере рекламы: особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов	4							3		3			1				ПСК - 6	
3	Правовое регулирование в сфере рекламы: участники отношений в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение рекламного законодательства	2,5							1,5		1,5			1				ПСК - 6	

4	Основы права интеллектуальной собственности и деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью	2,5									1,5		1,5				1							ПСК - 6
5	Договорные отношения в сфере рекламной деятельности	2									1		1				1							ПСК -12
6	Промежуточная аттестация	2									2											ЗТ, 2		ПСК –6 ПСК - 12
	Итого:	16									11		9				5					2		

Условные обозначения:

ЗТ - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: общие положения.	Правовое регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: правовые основы работы с информацией. Правовые основы работы с информацией ограниченного доступа и распространения. Правовые основы работы с персональными данными. Правовые основы продвижения в СМИ. Защита чести, достоинства и деловой репутации. Политическая реклама и PR: правовые основы. Этические основы рекламы и PR.
Тема 2. Правовое регулирование в сфере рекламы: особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов.	Общие требования к рекламе: добросовестная и недобросовестная реклама. Общие требования к рекламе: достоверная и недостоверная реклама. Общие требования к рекламе: запреты в сфере рекламы. Правовые особенности социальной рекламы. Защита несовершеннолетних в рекламе. Особенности отдельных способов распространения рекламы. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров. Общие требования к рекламе в сети Интернет. Правовые основы инновационных рекламных технологий.
Тема 3. Правовое регулирование в сфере рекламы: участники отношений в сфере рекламы. Юридическая ответственность за нарушение рекламного законодательства.	Основные субъекты отношений в сфере рекламы и их обязанности. Саморегулирование в сфере рекламы. Федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе: гражданско-правовая ответственность. Контрреклама. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе: административная и уголовная ответственность.
Тема 4. Основы права интеллектуальной собственности и деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.	Права на результаты интеллектуальной собственности: использование объектов авторских прав в рекламе. Права на результаты интеллектуальной собственности: использование объектов смежных прав в рекламе. Альтернативные способы монетизации интеллектуальных прав. Права на результаты интеллектуальной собственности: соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «доменное имя», «коллективный товарный знак». Права на результаты интеллектуальной собственности: использование средств индивидуализации в рекламе. Актуальные интеллектуально-правовые вопросы создания нового и использования охраняемого контента, возникающих при разработке рекламных произведений (форматов).
Тема 5. Договорные отношения в сфере рекламной деятельности.	Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью: договоры на размещение рекламной информации. Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью: лицензионные договоры.

Номер темы и ее название	Содержание темы
	Договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью: договор оказания услуг, договор подряда, договор авторского заказа.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Что означает термин "общедоступная информация" согласно ст. 7 ФЗ «Об информации»?

- a) Информация, которая является государственной тайной.
- b) Информация, доступ к которой не ограничен и которая включает общеизвестные сведения.
- c) Информация, которая предназначена только для коммерческого использования.
- d) Информация, доступ к которой ограничивается законом.

2. Какие из перечисленных видов информации не могут составлять государственную тайну?

- A) Сведения о планах строительства Вооруженных Сил Российской Федерации.
- B) Сведения в области военной и внешнеполитической деятельности.
- C) Данные о состоянии преступности в стране.
- D) Сведения об использовании инфраструктуры Российской Федерации в целях обеспечения обороноспособности и безопасности государства.

3. Какое условие является базовым для обработки персональных данных?
- A) Наличие технических средств обработки.
 - B) Согласие субъекта персональных данных.
 - C) Наличие экономической выгоды.
 - D) Письменное разрешение от государственного органа.
4. Когда прекращается агитационный период?
- A. В день выборов
 - B. За 28 дней до дня голосования
 - C. В ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования
 - D. Сразу после официального объявления результатов выборов
5. Что не является признаком неэтичной рекламы?
- A. Использование порнографического контента
 - B. Применение оскорбительных выражений
 - C. Упоминание о конкурентных преимуществах товара
 - D. Дискриминация людей по признаку расы
6. В каком из предложенных вариантов содержание рекламы алкогольных напитков не нарушает действующее законодательство?
- A. В рекламе присутствует упоминание о месте происхождения алкогольной продукции.
 - B. В рекламе использованы образы животных.
 - C. В рекламе использованы образы совершеннолетних людей.
 - D. Реклама содержит информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов.
7. Выберите верное утверждение в отношении административной ответственности за нарушения в сфере рекламы:
- A. Рекламодатель несет ответственность только за нарушения, связанные с распространением рекламы
 - B. Рекламодатель несет ответственность только за нарушения, связанные с содержанием рекламы
 - C. Рекламораспространитель несет ответственность только за нарушения, связанные с содержанием рекламы
 - D. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований в отношении рекламы в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине
8. Какой из перечисленных объектов не является средством индивидуализации, охраняемым Гражданским кодексом РФ?
- A) Фирменные наименования
 - B) Товарные знаки
 - C) Доменные имена
 - D) Географические указания

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзумян. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст:

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>

2. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы: учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 334 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60411.html>

Ульбашев, А. Х. Правовые и этические основы журналистики: учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18244-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534599>

7.2 Дополнительная литература

1. Аполлонов А. О., Страунинг Э.Л. Товарищество собственников жилья как субъект отношений в сфере наружной рекламы // Жилищное право. 2007. N 3.

2. Баранова М. В., Козлов А. В. О соблюдении авторских прав при производстве и распространении рекламы // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2012. N 20. С. 54–59.

3. Витко В.С. Правовая природа договоров о создании произведений науки, литературы и искусства. М.: Статут, 2019. 240 с.

4. Гришаев С. П. Реклама: правовое регулирование. М.: Редакция "Российской газеты", 2015. Вып. 10. 172 с.

5. Джигоев В.Г. Отличия трудового договора от агентского договора: вопросы теории и практические аспекты // Право и экономика. 2012. N 10. С. 42–46.

6. Измайлова Е. В. Особенности заключения договоров в маркетинговой сфере // Актуальные проблемы российского права. 2018. N 9. С. 141–146.

7. Исянова Эльмира Харисовна Актуальные проблемы и особенности формирования профессиональной этики PR-специалистов в России // Вестник ГУУ. 2015. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-i-osobennosti-formirovaniya-professionalnoy-etiki-pr-spetsialistov-v-rossii>

8. Кирилловых А. А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.

9. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ // Агешкина Н.А., Баринов Н. А. и др. // Подготовлен для системы

10. КонсультантПлюс. – 2016. - Консультант Плюс: портал правовой информации (коммерческая версия системы).

11. Лукашева Е. А. Право. Мораль. Личность. // М.: Наука. – 1986. С. 3.

12. Малик А. В. Этический аспект в рекламе: нормы и отклонения / А. В. Малик // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г.: в 2-х т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016.— Т. 2. — С. 112–115.

13. Нюняев В.О. Некоторые аспекты договорного регулирования рекламной деятельности // Реклама и право. 2005. N 2.

14. Пономарченко А.Е. Право автора на вознаграждение за создание и использование служебных результатов интеллектуальной деятельности в России и за рубежом // Право и экономика. 2022. N 10. С. 57–63.

15. Правовое регулирование экономических отношений в современных условиях развития цифровой экономики: монография / А.В. Белицкая, В.С. Бельх, О.А. Беляева и др.; отв. ред. В.А. Вайпан, М.А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2019. 376 с.

16. Пушков А.М. Правовое регулирование договоров в цифровой среде // ИС. Авторское право и смежные права. 2022. N 6. С. 15-20.

17. Радующиеся дети, поцелуй и девушка в национальном костюме в рекламе уместны // Саморегулируемая организация «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» // официальный сайт // URL: <https://sovetreklama.ru/novosti/rassmotrenie-zhalob/raduyushhiesya-deti,-poczeluj-i-devushka-v-naczionalnom-kostyume-v-reklame-umestnyi>

18. Рахматуллин Т. Э. Система рекламных договоров и их юридическая конструкция // Юрист. 2018. N 2. С. 18–24.

19. Савельев А. И. Комментарий к Федеральному закону от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и защите информации // Статут. – 2015. - Консультант Плюс: портал правовой информации (коммерческая версия системы).

20. Сазонова М. Реклама в Интернете: как избежать нарушения закона? [Электронный ресурс] // Гарант.ру: информационно-правовой портал // URL: <https://www.garant.ru/article/1421318/>

21. Свит Ю.П. Правовое регулирование отношений по размещению наружной рекламы // Законы России: опыт, анализ, практика. 2009. N 10.

22. Ситдикова Л. Б. Нормативно-правовое и договорное регулирование отношений на возмездное оказание информационных услуг. М.: Юрист, 2007. 176 с.

23. Фалалеев А. Суть договора авторского заказа по Гражданскому кодексу // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2011. N 1. С. 15–21.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Реклама»**

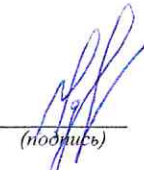
**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Авторы–составители:

Заместитель декана факультета дизайна и
медиакоммуникаций ИОН, старший
преподаватель кафедры интегрированных
коммуникаций отделения медиакоммуникаций
факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН


(подпись)

Т. В. Удалова

Кандидат экономических наук, заведующий
кафедрой интегрированных коммуникаций
отделения медиакоммуникаций факультета
дизайна и медиакоммуникаций ИОН


(подпись)

М. В. Захарова

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель и задачи дисциплины	4
2.	Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3.	Объем дисциплины.....	5
4.	Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1	Структура дисциплины	5
4.2	Содержание дисциплины.....	8
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1	Основная литература	10
7.2	Дополнительная литература	12
8.	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	17

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у слушателей систематизированных представлений о понятии, сущности и видах рекламы и рекламной деятельности; системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития и понимания факторов, оказавшие влияние на развитие рекламы и рекламной деятельности в историческом аспекте, на уровне законодательства РФ и с учетом поведенческой модели потребителя.

Задачи дисциплины:

- в процессе изучения курса дать теоретические знания о понятии, классификации и месте рекламы в современном обществе с Древних времен до наших дней;
- рассмотреть основные виды и формы коммерческой и некоммерческой рекламы;
- изучить особенности ATL-рекламы, BTL-рекламы, Digital-рекламы и другие виды;
- дать основные знания о процессе и принципах создания рекламного продукта, о сути и целях рекламных кампаний, об организации рекламной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
ВД 1. Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК-4 ¹ . Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)	Инструментов маркетинговых коммуникаций. Стандартов, этических норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Состава процесса стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела. Законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и этических принципов, регулирующих коммуникационную политику организации.	Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики.

¹ Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2018 № 51397)

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама» составляет 18 академических часов:

- видео лекции – 9 академических часов;
- самостоятельная работа – 7 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	9
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	7
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	18

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час						
				4	5	6	7							8					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Реклама в современном обществе	2							1		1			1				ПСК - 4	
2	Основная сущность рекламы	0,5							0,5		0,5							ПСК - 4	
3	Коммерческая и некоммерческая реклама	0,5							0,5		0,5							ПСК - 4	
4	Классификация рекламы	1,5							0,5		0,5			1				ПСК - 4	
5	ATL- реклама	2							1		1			1				ПСК - 4	

6	ВТL- реклама	3									2		1				ПСК - 4
7	Диджитал-реклама	0,5								0,5							ПСК -4
8	Дополнительные виды рекламы	2								1			1				ПСК - 4
9	Создание рекламного продукта	2								1			1				ПСК -4
10	Рекламные кампании	0,5								0,5							ПСК - 4
11	Организация рекламной деятельности	1,5								0,5			1				ПСК - 4
12	Промежуточная аттестация	2								2						ЗТ, 2	ПСК –4
	Итого:	18								11			9			2	

Условные обозначения:

ЗТ - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Реклама в современном обществе.	Основные подходы к определению понятия рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Современные тенденции развития рекламы.
Тема 2. Основная сущность рекламы.	Цели и задачи рекламы. Основные функции рекламы. Схема рекламной коммуникации. Психологические аспекты рекламы.
Тема 3. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Коммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама.
Тема 4. Классификация рекламы.	Классификация по целям и задачам. Классификация по каналам коммуникаций. Другие виды классификаций.
Тема 5. ATL- реклама.	Преимущества, недостатки и особенности ATL-рекламы. Реклама на телевидении. Реклама в прессе. Реклама на радио. Наружная реклама. Транзитная реклама.
Тема 6. BTL- реклама.	Преимущества, недостатки и особенности BTL-рекламы. Основные виды BTL-активностей. Реклама в местах продаж. POS-материалы. Упаковка. Полиграфическая реклама и сувенирная продукция. Спонсорство.
Тема 7. Диджитал-реклама.	Основные виды рекламы в интернете. Реклама в социальных сетях.
Тема 8. Дополнительные виды рекламы.	Амбиент медиа. Продакт-плейсмент. Вирусная реклама.
Тема 9. Создание рекламного продукта.	Этапы создания рекламы. Поиск идеи и УТП. Рекламное обращение: содержание, форма, структура. Дизайн в рекламе.
Тема 10. Создание рекламного продукта.	Интегрированный подход и его преимущества. Аудитория и выбор рекламного канала. Модель AIDA.
Тема 11. Организация рекламной деятельности.	Субъекты рекламного процесса и их функции. Рекламные агентства и их структура. Рекламный рынок России.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того,

необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. TWIGA Communication Group –

- а. крупнейшая независимая коммуникационная группа на территории СНГ, предлагающая все виды услуг в области коммуникаций
- б. группа маркетинговых коммуникаций в России, предоставляющая широкий спектр компетенций в digital, медиа, маркетинге, брендинге и PR. Сегодня Группа АДВ объединяет 22 специализированных коммуникационных агентства
- в. один из крупнейших игроков рынка digital-маркетинга. Компания специализируется на интегрированном маркетинге в цифровой среде, разрабатывает и реализует комплексные стратегии по привлечению клиентов, повышает узнаваемость брендов, увеличивает лояльность аудитории
- г. компания является одним из основных игроков рынка POS-материалов в России, занимается разработкой и производством торговых, выставочных и рекламных конструкций, а также внедряет умные технологии сбора и анализа данных о трафике, поведении и предпочтениях покупателей

2. Чему соответствует следующее описание: «рекламный материал, как правило, не очень большого формата, позволяющая донести до целевой аудитории ряд важной информации о товаре или компании. Её объем обычно составляет от 4 до 48 страниц, и она напоминает небольшую книжку с мягкой обложкой.»?

- а. брошюра
- б. плакат
- в. листовка
- г. буклет

3. *К основным видам BTL-активностей не относят....*
- а. стимулирование потребителей
 - б. специальные мероприятия
 - в. стимулирование торговой сети
 - г. повышение цены
4. *Что не относится к инструментам мерчандайзинга?*
- а. планировка торгового зала в целом
 - б. размещение отделов и секций в торговом зале
 - в. определение пути покупателя в торговом зале
 - г. поиск и подбор торгового оборудования
 - д. разработка рекламной кампании
5. *Что помогает увеличить уровень доверия к бренду и повысить лояльность аудитории, а также значительно повышает охваты, позволяет привлечь новую ЦА?*
- а. органическая реклама
 - б. бконтент-маркетинг
 - в. комьюнити-менеджмент
 - г. сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами, лидерами мнений

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html>
3. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86540.html>
4. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN

978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75200.html>

5. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html>

6. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — ISBN 5-238-01059-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81816.html>

7. Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений: монография / Е. Л. Головлева. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-907017-15-13. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74739.html>

8. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57123.html>

9. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123351.html>

10. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81729.html>

11. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва: Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html>

12. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74886.html>

13. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html>

14. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-1598-6. — Текст: электронный

// Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/45008.html>

15. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72744.html>

16. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

17. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.]; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html>

18. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 17.10.2024).

19. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

20. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание): учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

21. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03934-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121400.html>

7.2 Дополнительная литература

Тема 1. Реклама в современном обществе

1. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. No 4 (4). С. 5.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 No 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022). — Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.09.2022).

3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. // — СПб.: Питер. — 2008. — 512 с.

4. Сиротина, И. Л. Интерактивные рекламные технологии как культурная инноватика / И. Л. Сиротина, У. А. Винник, Н. В. Фаина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2017. — №2-1. — С. 121-126.
5. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 - Реклама, 080111 - Маркетинг и по направлению 100700 - Торговое дело
6. Толковый словарь Ожегова. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/реклама>
7. Толковый словарь Даля. URL: <https://gufo.me/dict/dal/реклама>
8. Толковый словарь Ушакова. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov/реклама>
9. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. URL: <https://gufo.me/dict/brockhaus/Реклама>
10. Большая советская энциклопедия. URL: <https://gufo.me/dict/bse/Реклама>
11. Толковый словарь Ефремовой. URL: <https://gufo.me/dict/efremova/реклама>

Тема 2. Основная сущность рекламы

1. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов // Москва: Издательство Юрайт. – 2023. – С.17.
2. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. // — СПб.: Питер. – 2008. – С.42-43.
3. Оришев, А.Б. Целевые аудитории и таргетирование рекламы и PR. Учебные материалы по дисциплине. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». URL: https://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/tselevye_auditorii_i_target_v_rekl_i_pr/new/um.html
4. Шадрина А.Ю. Функции рекламы. URL: https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/funkcii_reklamy/
5. Функции и роли рекламной деятельности. URL: <https://studfile.net/preview/9552735/page:3/>
6. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества. Статья. Социально-экономические явления и процессы. 3 (037), 2012. С. 170-176. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kommunikatsiya-kak-multiplikatsiya-tsennostey-sovremennogo-obschestva>
7. Руденко А.М. Психология массовых коммуникаций. Составляющие процесса рекламной коммуникации 2017. URL: https://studref.com/609466/psihologiya/sostavlyayuschie_protsesta_reklamnoy_kommunikatsii
8. Плужников В.И. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций с точки зрения потребителя. URL: https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/reklama/shest_etapov_effektivnosti_reklamnyh_kommunikatsiy_s_tochki_zreniya_potrebitelya/
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» URL:<http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:0>

Тема 3. Коммерческая и некоммерческая реклама

1. График жизненного цикла продукта. Источник. URL? <https://kokoc.com/blog/zhiznennyj-cikl-tovara/>
2. КОЖУХОВСКАЯ О.А. ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И РЕКЛАМА. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21118878>
3. Пидгребельная Мария. Политический PR и реклама URL:https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/politicheskij_pr_i_reklama/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» URL:<http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:0>

Тема 4. Классификация рекламы

1. Оришев, А.Б. Целевые аудитории и таргетирование рекламы и PR. Учебные материалы по дисциплине. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». URL: https://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/tselevye_auditorii_i_target_v_rekl_i_pr/new/um.html

Тема 5. ATL-реклама

1. Индустрия рекламы. Средства рекламы. Наружная реклама. <https://adindustry.ru/outdoor-advertising>
2. Наружная реклама – классификация. <https://spec-pr.ru/klassifikatsiya>
3. Реклама на остановках в Москве. <https://www.outdoor-rus.ru/city/moscow/outdoor/ostanovka.htm>
4. Пилларс. Что это такое и кому оно нужно? <https://modulix.ru/production/pillar/>
5. Реклама на пилларсах в Москве. <https://www.outdoor-rus.ru/city/moscow/outdoor/pillars.htm> Пиллары – наружные рекламные конструкции в условиях городской среды. <https://www.mosoblreclama.ru/states/pillary-naruzhnye-reklamnye-konstruktsii>
6. Световой короб или объемные буквы. <https://starprintspb.ru/articles/svetovoj-korob-ili-obyomnye-bukvy-kakuyu-vyvesku-vybrat/>
7. Все виды крышных установок. <https://sign365.ru/articles/types-of-roof-installations/>
8. Оришев, А.Б. Целевые аудитории и таргетирование рекламы и PR. Учебные материалы по дисциплине. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». URL: https://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/tselevye_auditorii_i_target_v_rekl_i_pr/new/um.html
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:0>
10. Индустрия рекламы. Средства рекламы. Наружная реклама. <https://adindustry.ru/outdoor-advertising>
11. Световой короб или объемные буквы. <https://starprintspb.ru/articles/svetovoj-korob-ili-obyomnye-bukvy-kakuyu-vyvesku-vybrat/>
12. Все виды крышных установок. <https://sign365.ru/articles/types-of-roof-installations/>
13. Классификация. Щиты можно классифицировать по различным признакам: количество сторон <https://mybiblioteka.su/tom2/4-124505.html>
14. Наружная реклама – классификация. <https://spec-pr.ru/klassifikatsiya>
15. Реклама на остановках в Москве. <https://www.outdoor-rus.ru/city/moscow/outdoor/ostanovka.htm>
16. Пилларс. Что это такое и кому оно нужно? <https://modulix.ru/production/pillar/>
17. Реклама на пилларсах в Москве. <https://www.outdoor-rus.ru/city/moscow/outdoor/pillars.htm>
18. Пиллары – наружные рекламные конструкции в условиях городской среды. <https://www.mosoblreclama.ru/states/pillary-naruzhnye-reklamnye-konstruktsii>
19. Реклама на транспорте как способ продвижения товаров и услуг URL: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=%EF%BB%BFРеклама+на+транспорте+как+способ+продвижения+товаров+и+услуг>

Тема 6. BTL-реклама

1. Смиренный, И. Н. Лексикон упаковщика: Lexicon packager's : Терминолог. рус.-англ. слов.-справ. / И. Н. Смиренный. - М.: Колос : Тара и упаковка, 1998. - 172 с.
2. Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Маркова Е. В. Основы рекламы. Реклама в местах продаж: Учебное пособие для СПО. / Т.Б. Колышкина, И.В.Шустина, Е.В.Маркова. – М: Юрайт, 2023. - 223 с.
3. Любименко А.И., Титова М.Н., Чигиринова М.В. Мерчендайзинг: учебное пособие / А.И. Любименко, М.Н. Титова, М.В. Чигиринова. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2017. – 94 с.
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Маркова Е. В. Основы рекламы. Реклама в местах продаж: Учебное пособие для СПО. / Т.Б. Колышкина, И.В.Шустина, Е.В.Маркова. – М: Юрайт, 2023. – С.2
6. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с. URL: Основы рекламы: интегративный курс (core.ac.uk)
7. Классификация и способы упаковки. Техноконсалтинг 25.01.2021. URL: <https://engitime.ru/statyi1/raznoe/klassifikaciya-i-sposoby-upakovki.html>
8. Упаковка как особый вид POS-материалов. URL: https://studme.org/352912/marketing/upakovka_osobyu_materialov
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:0>
10. Явлин Игорь. Спонсорство спортивных соревнований. URL: [Спонсорство спортивных соревнований \(marketing.spb.ru\)](http://marketing.spb.ru)

Тема 7. Digital-реклама

1. Захарова, М.В. Использование цифровых технологий для исследования рынка услуг лечебно-оздоровительного туризма. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». «ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ». № 1. 2023. С. 254-257 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsifrovyyh-tehnologiy-dlya-issledovaniya-rynka-uslug-lechebno-ozdorovitel'nogo-turizma>
2. Прохорова А. М. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) #30, 2016 | ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. С. 79–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya>
3. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть
4. SMM-продвижение и его преимущества. URL: https://libertyltd.ru/news/smm_prodvizhenie_i_ego_preimushchestva/#:~:text=SMM%2C%20или%20Social%20Media%20Marketing,c%20огромным%20количеством%20потенциальных%20клиентов
5. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performancemarketing: заставьте интернет работать на вас / Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с.
6. Солодовникова Н. А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. –2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101.
7. Прохорова А. М. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) #30, 2016 | ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ. С. 79-82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya>

Тема 8. Дополнительные виды рекламы

1. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. — СПб.: Питер, 2006
2. AMBIENT MEDIA КАК НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМЫ: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ. Н.П. Кириленко, И.Г. Прангишвили. Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2014, № 2, С.92-97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ambient-media-kak-novaya-forma-reklamy-istoriya-i-osobennosti>
3. ИСТОРИЯ УСПЕХА МОРЯКА ПОПАЯ И СЕКРЕТ ШПИНАТА! 9.03.2011. URL: https://www.liveinternet.ru/community/a_girls_world/post155302874/
4. Что такое продакт-плейсмент. 24.11.2021. URL: <https://itagency.ru/stati/chto-takoe-prodakt-pleysment>

Тема 9. Создание рекламного продукта

1. Дэвид Огилви «О рекламе» / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015. – 240 с.
2. Е.В. Ромат «Реклама» - 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 512 с.
3. Захарова М.В. Эпатажные рекламные кампании: как определить границы дозволенного? // РАНХиГС. - NOT ONLY 2020: Теория и практика гуманитарных исследований. Москва – 2020 – стр. 91 - 112.
4. Займитесь стейком с профессионалом»: история бренда GOODMAN // Материалы интернет-издания о рекламе, маркетинге и PR www.sostav.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/istoriya-brenda-goodman-26099.html>. Дата обращения: 20.02.2023.

Тема 10. Рекламные кампании

1. Ромат Е.В. «Реклама» - 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 512 с.
2. Коротких И.Ю. Теоретико-структурный анализ современных подходов к обоснованию сущности рекламной деятельности субъектов российского рынка. ВЕСТНИК БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ. Выпуск 4(32) Часть 1 2009. С.156-165. URL: [http://vestnik.buker.ru/arh/2009_4/Titul2009\(4\).pdf](http://vestnik.buker.ru/arh/2009_4/Titul2009(4).pdf)
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm

Тема 11. Организация рекламной деятельности

1. Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 553 С.
2. Чепцова Т.Н. Рынок рекламных услуг // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева, 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-reklamnyh-uslug>.
3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. – Москва, Издательство Юрайт, 2023. – 391 С.
4. ТОП-100 ведущих компаний на рынке рекламы и маркетинга Москвы в 2022-2023 годах. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://alladvertising.ru/moscow/>
5. Оришев, А.Б. Целевые аудитории и таргетирование рекламы и PR. Учебные материалы по дисциплине. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». URL: https://e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/tselevye_auditorii_i_target_v_rekl_i_pr/new/um.html

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Связи с общественностью (пиар)»**

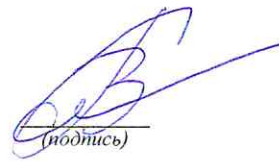
**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Авторы – составители:

Преподаватель кафедры интегрированных
коммуникаций отделения
медиакоммуникаций факультета дизайна и
медиакоммуникаций ИОН



(подпись)

Л. В. Сергеева

Индивидуальный предприниматель



(подпись)

А..Р. Идрисова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	6
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины	10
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	11
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
7.1 Основная литература:	14
7.2 Дополнительная литература	14
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	14

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у слушателей систематизированных представлений о понятии и сущности связей с общественностью (пиар).

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятие «пиар», его цель, функции, виды и сферы применения;
- изучить понятие «имидж», его категории и принцип построения как категорию пиара;
- рассмотреть виды пиар-текстов;
- разобрать теоретические аспекты корпоративной культуры и инструменты внутренних корпоративных коммуникаций;
- разобрать принципы политического пиара и формирование образа политического деятеля;
- дать представление о планировании и проведении пиар-кампаний;
- теоретическую базу по темам изучения закрепить разбором практических кейсов.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Редактирование и подготовка материалов к публикации в средствах массовой информации (СМИ)	ПСК-11 ¹ . Организация работы подразделения СМИ (В)	Целей и задач предлагаемого медиапроекта. Целевой аудитории, для которой этот проект предназначен, ее социальные и психологические характеристики. Основ законодательства Российской Федерации об авторском праве. Законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. Роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. Правил и норм современного русского литературного	Оценивать авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ. Прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски. Выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий. Выявлять причины, приводящие к успехам или неудачам. Применять в работе информацию, полученную от аудитории.

1. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 538н «Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.08.2014 № 33899);

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
		языка.	
Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими.	ПСК-5 ² . Создание и редактирование информационных ресурсов (В)	Принципов копирайтинга и рерайта. Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок. Правил подготовки рассылок по электронной почте. Основ законодательства Российской Федерации в области запрета и ограничений на распространение определенных видов информации.	Писать тексты литературным, техническим и рекламным языком. Реферировать, аннотировать и модифицировать тексты. Вводить и редактировать данные в текстовом редакторе. Работать с большими объемами информации. Писать аннотации к событиям и новостям. Искать информацию и настраивать популярные социальные сети Подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей Собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов.
Корреспондент (репортер) в мультимедийных, печатных) теле-и радиовещательных средствах массовой информации (СМИ)	ПСК-13. ³ Сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации. (А)	Достоверных источников информации. Технологии и методов поиска информации. Специальные знания в информационной специализации СМИ.	Пользоваться современными средствами связи, информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации. Использовать приемы эффективной коммуникации. Анализировать большой

² Приказ Минтруда России от 19.07.2022 № 420н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.08.2022 № 69714);

³ Приказ Минтруда России от 21.05.2014 № 339н «Об утверждении профессионального стандарта «Корреспондент средств массовой информации». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 05.06.2014 № 32589);

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
			объем информации.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Связи с общественностью (пиар)» составляет 42 академических часа:

- видео лекции – 21 академический час;
- самостоятельная работа – 19 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	21
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	19
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	42

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час				Контактная работа, час.								Самостоятельная работа, час				Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час												
																	В том числе	В том числе	В том числе	В том числе	В том числе	В том числе	В том числе					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19										
1	Что такое пиар?	2,2							1,2		1,2			1				ПСК -11										
2	Имидж – основная категория пиара	2,1							1,1		1,1			1				ПСК - 11										
3	Пиар-тексты: виды, функции, правила написания	2,1							1,1		1,1			1				ПСК - 11										
4	Внутрикорпоративные коммуникации	2,1							1,1		1,1			1				ПСК - 11										
5	Политический пиар	2,4							1,4		1,4			1				ПСК - 11										

6	Планирование и проведение пиар-кампании	2,1																1,1				1						ПСК-5
7	Разбор кейса № 1. Разработка стратегии пиар-продвижения фармацевтической компании	4,1																2,1				2						ПСК-5
8	Разбор кейса № 2. Продвижение видеопродукта о дезурбанизации в интернет-пространстве	2,3																1,3				1						ПСК-5
9	Разбор кейса № 3. Продвижение детского центра развития в небольшом городе	2,2																1,2				1						ПСК-5
10	Разбор кейса № 4. Продвижение продукта российского универсального коммерческого банка	1,9																0,9				1						ПСК-5
11	Разбор кейса № 5. Продвижение нестероидного противовоспалительного геля «Легкость»	2,2																1,2				1						ПСК-5
12	Разбор кейса № 6. Настройка коммуникаций	2,1																1,1				1						ПСК-15
13	Разбор кейса № 7. Развитие коммуникаций, повседневный и антикризисный пиар	2,2																1,2				1						ПСК-13
14	Разбор кейса № 8. Работа с текстами	2																1				1						ПСК-13

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 1. Что такое пиар?	Цели и функции пиар деятельности. Виды и сферы применения. Целевые аудитории. Каналы коммуникаций.
Тема 2. Имидж – основная категория пиара	Что такое имидж. Категории имиджа. Формирование имиджа.
Тема 3. Пиар-тексты: виды, функции, правила написания	Пиар-тексты для СМИ. Корпоративные пиар-тексты. Слоганы в пиар.
Тема 4. Внутрикорпоративные коммуникации	Корпоративная культура: функции и типы. Инструменты внутренних корпоративных коммуникаций.
Тема 5. Политический пиар	Что такое политический пиар. Формирование образа политического деятеля. Избирательная кампания. Политическая реклама и агитация.
Тема 6. Планирование и проведение пиар-кампании	Что такое пиар-кампания. Организационные особенности. Система RACE.
Тема 7. Разбор кейса № 1. Разработка стратегии пиар-продвижения фармацевтической компании	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 1. Разработка стратегии пиар-продвижения фармацевтической компании Выводы, работа над ошибками.
Тема 8. Разбор кейса № 2. Продвижение видеопродукта о дезурбанизации в интернет-пространстве	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 2. Продвижение видео продукта о дезурбанизации в интернет-пространстве Выводы, работа над ошибками.
Тема 9. Разбор кейса № 3. Продвижение детского центра развития в небольшом городе	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 3. Продвижение детского центра развития в небольшом городе Выводы, работа над ошибками.
Тема 10. Разбор кейса № 4. Продвижение продукта российского универсального коммерческого банка	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 4. Продвижение продукта российского универсального коммерческого банка Выводы, работа над ошибками.
Тема 11. Разбор кейса № 5. Продвижение нестероидного противовоспалительного геля «Легкость»	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 5. Продвижение нестероидного противовоспалительного геля «Легкость» Выводы, работа над ошибками.
Тема 12. Разбор кейса № 6. Налаживание коммуникаций	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 6. Налаживание коммуникаций Выводы, работа над ошибками.
Тема 13. Разбор кейса № 7. Развитие коммуникаций, повседневный и антикризисный пиар	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 7. Развитие коммуникаций, повседневный и антикризисный пиар Выводы, работа над ошибками.
Тема 14. Разбор кейса № 8. Работа с текстами	Разбор кейса № 8. Работа с текстами Выводы, работа над ошибками.
Тема 15. Разбор кейса № 9. Работа с образом, имиджем персон	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 9. Работа с образом, имиджем персон

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
	Выводы, работа над ошибками.
Тема 16. Разбор кейса № 10. Трансформация имиджа, работа с кризисными ситуациями при транслировании имиджа и образа персон	Разбор кейса № 10. Трансформация имиджа, работа с кризисными ситуациями при транслировании имиджа и образа персон Выводы, работа над ошибками.
Тема 17. Разбор кейса № 11. Пиар в реальных компаниях, исследование коммуникаций и имиджа	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 11. Пиар в реальных компаниях, исследование коммуникаций и имиджа Выводы, работа над ошибками.
Тема 18. Разбор кейса № 12. Пиар-кампании в разных сферах	Составляющие этапа исследования. Разбор кейса № 12. Пиар-кампании в разных сферах Выводы, работа над ошибками.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Миссия компании — это...

- а. общая культура и ценности, которые определяют работу всей компании и ее отношение к своим клиентам, партнерам, конкурентам и обществу в целом
- б. главная идея существования организации, определяющая предназначение и деятельность всей компании и ее сотрудников.
- в. деловая этика общения, принятая в компании
- г. нормы поведения, регламентирующие стандарты работы

2. Ценности компании — это

- а. общеизвестные и декларируемые ценности и принципы, которых придерживаются в компании
- б. нормы поведения, регламентирующие стандарты работы
- в. образцы и стандарты, регламентирующие поведение: график/режим работы
- г. деловая этика общения, принятая в компании

3. Вертикальная структура управления подразумевает

- а. выстраивание отношений по типу партнеров
- б. подчинение вышестоящих структур нижестоящим
- в. подчинение нижестоящих структурам вышестоящим
- г. не подразумевает никакого подчинения

4. Какого подхода к изучению имиджа придерживается большинство исследователей?

- А) функционального
- Б) теоретического
- В) практического
- Г) гипотетического

5. Какого вида имиджа нет?

- А) текущий
- Б) желаемый
- В) множественный
- Г) среднестатистический

6. Какая тема не подойдет для общественно-политического СМИ, если речь идет о крупной компании-поставщике фруктов из-за рубежа?

- А) повышения/ понижения цен в отрасли
- Б) улучшения/ ухудшения качества продукции отрасли
- В) коллаборации местных поставщиков за рубежом, в Африке
- Г) прогнозы поставок, дефицит товаров отрасли

7. Для какого типа СМИ прежде всего подойдут эти темы, если речь идет о крупной компании-поставщике фруктов из-за рубежа? - коллаборации поставщиков, заключенные контракты, назначения и смены директоров компаний.

- А) общие, общественно-политические
- Б) тематические, специализированные, новости сферы
- В) популярные СМИ и паблики в сетях
- Г) все типы СМИ

8 Какой контент для заметки будет ценнее для журналиста делового СМИ и почти наверняка будет использован?

- А) скандальные подробности личной жизни собственника компании
- Б) черный пиар по отношению к одной из кампаний
- В) исследование по актуальным вопросам сферы, данные, фактура
- Г) новости о продуктах компании, которые опубликованы на ее сайте и в соцсетях

9. По следующей ситуации - на каких положительных моментах не стоит делать акцент?

Пока губернатор присутствовал на Петербургском Международном Экономическом Форуме, после чего отправился в Казань на форум, в республике начался сезон лесных пожаров. В то же время Минприроды РФ уличило регион в занижении данных о пожарах и обратилось в Генеральную прокуратуру. В это время в сетях начался хейт в отношении главы, который покинул регион в такой ситуации.

- А) жертв нет, разрушений тоже
- Б) для помощи в тушении пришлось привлечь в тч несовершеннолетних студентов местных техникумов
- В) мы не первый раз с таким сталкиваемся, было понятно, что мы в целом справляемся
- Г) тушение проходило в плановом режиме

10. По следующей ситуации - как не стоит объяснять визит главы в Казань?

Пока губернатор присутствовал на Петербургском Международном Экономическом Форуме, после чего отправился в Казань на форум, в республике начался сезон лесных пожаров. В то же время Минприроды РФ уличило регион в занижении данных о пожарах и обратилось в Генеральную прокуратуру. В это время в сетях начался хейт в отношении главы, который покинул регион в такой ситуации.

- А) это не просто поездки, а связи и привлечение финансирования в республику
- Б) удалось привлечь финансирование в размере 100 млн.руб. по итогам переговоров
- В) Казань поможет создать инфраструктуру для борьбы с пожарами
- Г) визит был запланирован давно, глава не хотел обижать коллег из Казани

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html>
2. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html>
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>
4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>
- Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

7.2 Дополнительная литература

1. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2542>
2. Ноздренко, Е. А. Теория и практика связей с общественностью. Версия 1.0 [Электронный ресурс]: курс лекций / Е. А. Ноздренко. — Электрон. дан. (2 Мб). — Красноярск: ИПК СФУ, 2008.
4. Сенаторов А. Контент-маркетинг в социальных сетях / Сенаторов А. — Изд-во: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с.
5. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.
6. Чапаева, М. В. Ч-19 Проектирование имиджа: учебное пособие / М. В. Чапаева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. С. 15.
7. Шишкин Д. П., Гавра Д.П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. — СПб.: Роза мира, 2004. — 187 с.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ganepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Ивенты и продвижение малого бизнеса»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор – составитель:

Индивидуальный предприниматель. "Центр
продюсирования экспертов Ray Production",
продюсер



(подпись)

О. Н. Гуров

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание дисциплины.....	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
7.1 Основная литература:.....	11
7.2 Дополнительная литература	12
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	12

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование систематизированных представлений об ивент-менеджменте и продвижении малого бизнеса как одного из направлений сферы рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- Рассмотреть и сформировать знания об основных типах ивентов,
- Дать представление о сущности организации и монетизации ивентов.
- Рассмотреть структуру ивент-агентства.
- Изучить инновации и этапы в ивент-менеджмента.
- Дать знания о продвижении малого бизнеса на примере торговой точки.
- Научить применять способы увеличения продаж и привлечения клиентов.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК-4 ¹ Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации В/04.7	Инструментов маркетинговых коммуникаций. Состава процесса стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела.	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Ивенты и продвижение малого бизнеса» составляет 22 академических часа:

- видео лекции – 11 академических часов;
- самостоятельная работа – 9 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование)

¹ Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н об утверждении профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог» (УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н);

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	11
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	9
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.	-	
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	22

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее наименование	Содержание темы
Тема 1. Ивент-менеджмент	Цели и задачи ивент-менеджмента. Систематизация подходов к организации мероприятий. Обязанности ивент-менеджера. Планирование программы. Основные задачи.
Тема 2. Типы ивентов	Самые популярные типы ивентов в разных индустриях. Группы ивентов. Брендинг ивента. Организации ивента.
Тема 3. Организация и монетизация ивентов	Типы монетизации ивентов. Как организовать деловое мероприятие и ничего не упустить. Как монетизировать онлайн презентации. Основные ошибки организаторов мероприятий. Советы по созданию ивентов. Продвижение места.
Тема 4. Структура ивент-агентства	Основные источники дохода. Основная структура ивент-агентства. Основные формы мероприятий. Основные услуги ивент-агентства. Подрядчики ивент-агентства.
Тема 5. Инновации в ивент-менеджменте	Классификации категорий ивент-услуг. Узкоспециализированные ивент-агентства. Коммуникации с клиентами. Развлекательные программы.
Тема 6. Этапы ивент-менеджмента	Основные этапы ивент-менеджмента. Контроль и управление ивент-проектом. Функции ивент-менеджера.
Тема 7. Продвижение малого бизнеса на примере торговой точки	Основные идеи бюджетной раскрутки торговой точки. Повышение эффективности рекламы. Выявление потребностей. Анализ данных и принятия решений.
Тема 8. Увеличение продаж и привлечение клиентов.	Привлечение клиентов, стратегии и выгоды. Разработка и расширение воронки продаж. Как применять модель AIDA. Продвижение малого бизнеса в текущих условиях.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того,

необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Что представляет из себя такая из эффективных стратегий привлечения клиентов как “встроить вирусные компоненты в ваш бизнес”?

а. все, что нужно сделать, это выяснить, что ваш бизнес может использовать в качестве стимула, чтобы побудить существующих клиентов привлекать новых пользователей

б. можно использовать базу продуктов, которая уже существует у вас, но также сотрудничать с другими компаниями

в. правильно оптимизировать целевую страницу не менее важно для привлечения новых покупателей к товарам и услугам

г. процесс удержания клиентов стоит начать с ретаргетинга прежних клиентов

2. Что представляет из себя такая из эффективных стратегий привлечения клиентов как “создавайте оптимизированные лендинги”?

а. все, что нужно сделать, это выяснить, что ваш бизнес может использовать в качестве стимула, чтобы побудить существующих клиентов привлекать новых пользователей

б. можно использовать базу продуктов, которая уже существует у вас, но также сотрудничать с другими компаниями

в. правильно оптимизировать целевую страницу не менее важно для привлечения новых покупателей к товарам и услугам

г. процесс удержания клиентов стоит начать с ретаргетинга прежних клиентов

3. Воронка продаж — это ...

а. модель скрытого управления покупателем. Она может эффективно воздействовать на потребителей, превращая аудиторию в покупателей и постоянных клиентов

б. инструмент анализа, благодаря которому становится возможным определение мотивов клиента, когда он принимает решение о покупке товаров или услуг компании, и когда ее совершает

в. технология анализа клиентской базы по покупательскому поведению, позволяющая произвести сегментацию по трем основным показателям

г. технология маркетинга, которая подразумевает, что путь клиента от момента знакомства с конкретным брендом до постоянных покупок строится с использованием инструментов автоматизации

4. Что можно сделать с помощью воронки продаж?

- а. использовать базу продуктов, которая уже существует у вас
- б. снизить конверсию
- в. увеличить прибыль**
- г. сократить прибыль

5. AIDA — это ...

- а. инструмент анализа, благодаря которому становится возможным определение мотивов клиента, когда он принимает решение о покупке товаров или услуг компании, и когда ее совершает
- б. модель скрытого управления покупателем. Она может эффективно воздействовать на потребителей, превращая аудиторию в покупателей и постоянных клиентов**
- в. технология анализа клиентской базы по покупательскому поведению, позволяющая произвести сегментацию по трем основным показателям
- г. технология маркетинга, которая подразумевает, что путь клиента от момента знакомства с конкретным брендом до постоянных покупок строится с использованием инструментов автоматизации

6. Принцип работы модели AIDA заключается в ...

- а. в удержания клиентов с ретаргетинга прежних клиентов
- б. исключения участия работников компании
- в. рассказ о продукте, который продвигается, или о компании в целом
- г. захватить внимание потенциального покупателя, вызвать заинтересованность торговым предложением, сформировать желание совершить сделку и призвать сделать это**

7. Этот отдел фокусируется на работах по изготовлению рекламы. Его задачами является проведение переговоров с обслуживающими организациями, которые способны размещать заказы на рекламу и следить за ними

- а. развития
- б. по работе с клиентами
- в. креативный (творческий)
- г. производственный**

8. Что относится к ключевым функциям менеджеров отдела по работе с клиентами?

- а. реализация рекламы
- б. присутствие на местах сделок и оформления документов на покупку продукции, расчет итоговой цены**
- в. контроль над тем, чтобы выпуск товаров соответствовал планам
- г. прослеживание исполнения требований и устранения различных жалоб подразделений организации, занимающихся производством продукции, анализ их деятельности и расчет возможностей

9. Что относится к ключевым функциям отдела производства?

- а. реализация рекламы
- б. присутствие на местах сделок и оформления документов на покупку продукции, расчет итоговой цены
- в. прослеживание исполнения требований и устранения различных жалоб подразделений организации, занимающихся производством продукции, анализ их деятельности и расчет возможностей**

г. применение политики о контакте с клиентами сильных конкурентов

10. Какой критерий оценки качества работы ивент-агентств характеризуется как “агентство внимательно относится к пожеланиям и потребностям клиента, действует в интересах компании”?

- а. высокий уровень компетентности команды
- б. клиентоориентированность
- в. неизменность команды
- г. коммуникативные способности

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

■ Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

■ Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75200.html>

■ Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555977> (дата обращения: 17.10.2024).

■ Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html>

■ Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110924.html>

■ Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В. Г. Петелин. — Москва:

ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с. — ISBN 5-238-00935-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81815.html>

▪ Хальцбаур У. Х 17 Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — С.54 URL: <http://ihtika.ru/book/halcbaur-u-event-menedzhment-m-eksmo-2007-384-s/text/54>

▪ Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий. УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ. № 9 . 2017 С.140-148 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy>

▪ Дмитрий Румянцев, Наталия Франкель. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. Питер. М. 2017. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-rumyancev/132042-event-marketing-vse-ob-organizacii-i-prodvizhenii-sobytiy-dmitriy-rumyancev/read/page-1.html>

7.2 Дополнительная литература

• Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать : рецепты организации мероприятий // Academic Studies Press URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9727>

• Каким законам подчиняются мероприятия // Электронная библиотека URL: https://thelib.ru/books/aleksandr_shumovich/smeshat_no_ne_vzbaltyvat_recepty_organizacii_meropriyatiy-read-4.html

• Должностная инструкция event-менеджера // Главбух-инфо URL: <http://glavbuh-info.ru/index.php/dolj-instr/6974-event-mened>

• Event - менеджмент - 2.6.4. Моделирование процесса // URL: <http://www.univer5.ru/menedzhment/event-menedzhment/2.6.4.-modelirovanie-protsessa>

Блог ROMI center. Event. Статья обновлена 17.07.2022. Что такое event. URL: <https://romi.center/ru/learning/glossary/what-is-an-event-info/>

• Событийный маркетинг — практика продвижения интересов компании с помощью к.-л. значимого события // mybiblioteka.su URL: <https://mybiblioteka.su/tom3/4-10161.html?ysclid=ldd2lfqky8628367962>

• 9 самых ужасных ошибок event-менеджера. Алёна Новченко. URL: <https://event.ru/news/9-samyih-uzhasnyih-oshibok-event-menedzhera/>

• 8 шагов для организации успешного мероприятия. URL: <https://spark.ru/startup/nethouse/blog/49462/8-shagov-dlya-organizatsii-uspeshnogo-meropriyatiya>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг в интернете»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор – составитель:

Индивидуальный предприниматель. "Центр
продюсирования экспертов Ray Production",
продюсер


(подпись)

Ж. И. Михелева

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1 Основная литература:	10
7.2 Дополнительная литература	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	12

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей систематизированных представлений о маркетинговых коммуникациях в диджитал-среде.

Задачи дисциплины:

- Сформировать знания об основных терминах, каналах и инструментах интернет-маркетинга.
- Дать слушателям знания как исследовать и сегментировать целевую аудиторию.
- Дать знания о сущности продукта, его продвижения в интернете.
- Сформировать знания о способах бесплатного продвижения через контент-маркетинг.
- Рассмотреть сущность ценообразования и аспекты юридических особенностей продвижения в интернете.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК-8 ¹ Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (В)	Основ контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Видов поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Инструментов поиска веб-сайтов конкурентов. Инструментов мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов. Систем размещения контекстно-медийной рекламы. Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы.	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы. Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию. Группировать объявления по темам и направлениям. Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы.

¹ Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 16 мая 2019 года, регистрационный № 54635);

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
	ПСК-9 ¹ Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (С/02.4)	Функционирования современных социальных медиа. Аудитории различных социальных медиа. Основ коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Использовать инструментарий современных социальных медиа.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в интернете» составляет 19 академических часов:

- видео лекции – 8 академических часов;
- самостоятельная работа – 9 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование)

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	8
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	9
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	19

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции				
			Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час		Всего	В том числе													
										В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего						В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19					
1	Основные термины, введение в каналы и инструменты интернет-маркетинга.	2							1		1			1				ПСК - 8					
2	Исследование целевой аудитории и продукта.	1,8							0,8		0,8			1				ПСК - 9					
3	Упаковка бренда в интернете.	1,8							0,8		0,8			1				ПСК - 8					
4	Бесплатное продвижение через контент-маркетинг.	1,8							0,8		0,8			1				ПСК - 8					
5	Постоянное и срочное продвижение.	2,5							1,5		1,5			1				ПСК - 8					

6	Медиапланирование и стратегия продвижения.	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 8
7	Продукт.	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 8
8	Ценообразование.	2								1		1				1				ПСК - 8
9	Юридические особенности продвижения в интернете.	1,5								0,5		0,5				1				ПСК - 9
10	Промежуточная аттестация	2								2								3Т, 2		ПСК - 8 ПСК - 9
	Итого:	19								10		8				9		2		

Условные обозначения:

ЗТ - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Основные термины, введение в каналы и инструменты интернет-маркетинга.	Что такое интернет-маркетинг, зачем он нужен, ключевые термины интернет-маркетинга. 14 каналов продвижения в интернете. Инструменты продвижения в интернете. От чего зависит выбор каналов и инструментов для продвижения в интернете для разных продуктов. За что отвечает интернет-маркетолог.
Тема 2. Исследование целевой аудитории и продукта.	Значимость исследования целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории. Как разделить аудиторию, чтобы получить больше клиентов. Интервью с потенциальной аудиторией, список вопросов: что спросить во время интервью, чтобы получить правдивый ответ.
Тема 3. Упаковка бренда в интернете.	Что такое упаковка. Тест 3 секунд. Упаковка в социальных сетях и мессенджерах. Упаковка сайта. 7 правил повышения конверсии.
Тема 4. Бесплатное продвижение через контент-маркетинг.	Общие принципы контент-маркетинга. Матрица 9 постов. Вовлекающие механики. Как получить отклик от аудитории. Особенности контент-маркетинга. ВКонтakte, Яндекс. Дзен, Telegram.
Тема 5. Постоянное и срочное продвижение.	Правила выбора инструментов для продвижения: срочное, бесплатное и постоянное продвижение. Контекстная и поисковая реклама: виды и методы применения. Особенности настройки контекстной и поисковой рекламы. Таргетированная реклама. Инфлюенс-маркетинг, посеы.
Тема 6. Медиапланирование и стратегия продвижения.	Шаблон медиаплана. Как планировать рекламную активность. Задачи планирования. Календарь продвижения на 1 месяц, 6 месяцев, год. Построение и проверка гипотез: как и в каком размере использовать тестовый бюджет. Основные показатели для анализа. Как оценить результаты. Сервисы аналитики, сквозная аналитика. Оптимизация медиаплана. Признаки слива бюджета.
Тема 7. Продукт.	Виды онлайн-продуктов. Критерии качества онлайн-продукта. Показатели эффективности. Методология создания онлайн-продукта. UNIT-экономика. Как не потратить деньги впустую.
Тема 8. Ценообразование.	4 способа определения цены. Как правильно давать скидки, чтобы не разориться. Чем можно заменить скидку. Принципы повышения цены новым и старым клиентам. Фишки с ценами.
Тема 9. Юридические особенности продвижения в интернете.	Новые правила 2022 год - ОРД (оператор рекламных данных). Особенности составления договора с интернет-маркетологами.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...
 - поиск информации в поисковых системах
 - посещение развлекательных ресурсов
 - проведение банковских операций
 - совершение покупок в виртуальных магазинах
2. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
 - интернет-банкинг
 - анкетирование посетителей web-сервера
 - опрос с улучшенными показателями возврата
 - проведение опросов в телеконференциях
3. К моделям глобальной коммуникации не принято относить
 - средства мультимедиа
 - e-mail-маркетинг

- онлайн-издания
 - электронную коммерцию
4. В сообществах какой социальной сети можно создать витрину товаров?
- Телеграм
 - Телеграм и Одноклассники
 - Одноклассники
 - ВКонтакте
5. Инструмент для массового продвижения «ВКонтакте» через рекламу в сообществах называется:
- Контекстная реклама
 - Промостраницы
 - Баннерная реклама
 - Маркет-платформа

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>
- Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85658.html>
- Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>
- Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>
- Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»: учебно-методическая

разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-00047-561-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118978.html>

■ Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. — Москва: Альпина Паблишер, 2022. — 583 с. — ISBN 978-5-9614-4271-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122533.html>

■ Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.

7.2 Дополнительная литература

■ Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html>

■ Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86572.html>.

■ Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>.

■ Герман Симон “Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании”. 2016.

■ Шевчук, Денис Александрович. Ценообразование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. — М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. — 240 с. — (Бакалавр). URL: https://www.4italka.ru/nauka_obrazovanie/ekonomika/168613/fulltext.htm.

■ Липсиц, И. В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / И. В. Липсиц. — М.: Издательство Юрайт, 2011.— 399 с.— (УчебникиГУ—ВШЭ). URL: <https://www.hse.ru/data/2013/12/19/1270352803/978-5-9916-0815-2.pdf>.

■ Роман Тарасенко “Ценные решения. Как работать с ценами, чтобы прибыль росла”. 2017.

■ Бен Хант: Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей URL: <https://www.labirint.ru/books/341712/>

■ Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов, 2014 <https://lib.andoz.tj/users/agzbnmg/book/BookFile/b81d33ce-aa5a-41d3-a554-5360b50c053f.pdf>.

■ Котлер Филипп. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007—656 с ил — Парал тит англ .URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf

■ Манн, Игорь. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. — 15-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 240 с URL:

<https://static.teachbase.ru/system/documents/1314985/files/original/ae65314e5db8bf43db6404f384bd5582c9d7952d.pdf?1588504075>.

- Маркетинг: учебное пособие / Идрисов Ш. А., Волкова Л. А.; под ред. Ш. А. Идрисова. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва: Перо, 2015. - 266 с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-00086-471-5
- Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели, 2011
- Фитцпарик Р. Спроси маму. Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут, 2017.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Коммуникации в цифровой среде»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Основы рекламы и бренд - коммуникации»

Москва, 2024

Автор – составитель:

Индивидуальный предприниматель. "Центр
продюсирования экспертов Ray Production",
продюсер



(подпись)

Ж. И. Михелева

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.3 Содержание дисциплины.....	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
7.1 Основная литература:.....	12
7.2. Дополнительная литература	12
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	13

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей систематизированных представлений о видах и способах коммуникаций и продвижения в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- Дать теоретические знания о сути и стратегии цифровой коммуникации. Рассмотреть различия личных и корпоративных сайтов.
- Познакомить и раскрыть понятийный аппарат SMM, рассмотреть виды социальных сетей, мессенджеров и чат-ботов.
- Дать знания о блогерах и лидерах мнений и как взаимодействие с ними повышают эффективность коммуникаций.
- Этика делового общения в цифровой среде. Буллинг, троллинг, диффамации и прочие виды травли в цифровой среде.
- Коммуникации в госсекторе. Коммуникации в удаленных командах.
- Конфликтные коммуникации. Работа с негативными отзывами.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
Создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими	ПСК-5 ¹ Создание и редактирование информационных ресурсов (В)	Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок. Правил подготовки рассылок по электронной почте. Специальной терминологии в области веб-технологий. Веб-этикета. Видов спама и нежелательного контента, методов и средств борьбы с ними. Основ законодательства Российской Федерации	Писать аннотации к событиям и новостям. Искать информацию и настраивать популярные социальные сети. Подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей. Собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов. Вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого

¹ Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 года № 420н об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам» (Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 года, регистрационный № 69714);

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
		в области запрета и ограничений на распространение определенных видов информации.	числа активных пользователей. Настраивать отображение новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей.
	ПСК-7 ¹ Управление информацией из различных источников С/02.6	Структуры организации, зон ответственности и функций подразделений. Внутренних правил согласования и утверждения документов. Особенностей работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами.	Работать с большими объемами информации. Настраивать и использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Коммуникации в цифровой среде» составляет 26 академических часов:

- видео лекции – 12 академических часов;
- самостоятельная работа – 12 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование)

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	-	
Лекции/ в интерактивной форме	-	12
Текущий контроль успеваемости	-	
Контактная самостоятельная работа	-	-

Самостоятельная работа		-	12
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	26

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.				Самостоятельная работа, час				Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	Лекции/в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия	Контактная самостоятельная работа	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/в интерактивной форме	Практические	Контактная самостоятельная работа								
													В том числе	В том числе						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	14	15	16	17	18	19		
1	Стратегия цифровой коммуникации	2,9							1,9		1,9			1				ПСК - 5		
2	Личные и корпоративные сайты	2,4							1,4		1,4			1				ПСК - 7		
3	Социальные сети	1,8							0,8		0,8			1				ПСК - 5		
4	Мессенджеры и чат-боты	2,6							1,6		1,6			1				ПСК - 5		
5	Блогеры и лидеры мнений	2							1		1			1				ПСК - 5		
6	Определение эффективности коммуникации	1,8							0,8		0,8			1				ПСК - 5		
7	Разбор кейсов	2							1		1			1				ПСК – 5 ПСК - 7		

8	Этика делового общения в цифровой среде	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 5
9	Буллинг, троллинг, диффамации и прочие виды травли в цифровой среде	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 7
10	Коммуникации в госсекторе	1,3								0,3		0,3				1				ПСК - 7
11	Коммуникации в удаленных командах	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 7
12	Конфликтные коммуникации. Работа с негативными отзывами	1,8								0,8		0,8				1				ПСК - 7
	Промежуточная аттестация	2								2								3Т, 2		ПСК - 5 ПСК - 7
	Итого:	26								14		12				12		2		

Условные обозначения:

3Т - зачет в форме тестирования

4.3 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и её наименование	Содержание темы
Тема 1. Стратегия цифровой коммуникации	Цели коммуникаций в цифровой среде Виды коммуникации Законодательное регулирование Информационная безопасность Анализ присутствия бренда в цифровой среде Создание необходимого впечатления при цифровой коммуникации Социальная ответственность бизнеса при коммуникациях через соцсети
Тема 2. Личные и корпоративные сайты	Структура эффективного сайта Способы коммуникации через сайт 7 Способов повышения конверсии Примеры наиболее конверсионных призывов к действию Разбор кейсов высококонверсионных сайтов
Тема 3. Социальные сети	Критерии вовлеченности Способы коммуникации через социальные сети Перспективы развития
Тема 4. Мессенджеры и чат-боты	Особенности коммуникации через мессенджеры Особенности автоматизированной коммуникации Вечнозеленые воронки Контентные воронки для запуска Особенности контента при общении в мессенджерах Как побудить собеседника ответить на сообщение
Тема 5. Блогеры и лидеры мнений	Принцип выбора блогеров для корректной коммуникации с аудиторией Правила построения рекламной подачи Виды коммуникации через блогеров и лидеров мнений Разборы успешных блогерских подач
Тема 6. Определение эффективности коммуникации	Ключевые показатели эффективности коммуникации Способы повышения эффективности Критерии неудачной коммуникации
Тема 7. Разбор кейсов	Разбор кейсов успешных коммуникаций брендов. Разбор кейсов коммуникаций брендов, получивших негативный эффект Разбор кейсов креативных коммуникаций брендов, оставшихся незамеченными Невербальная коммуникация на сайте и в социальных сетях
Тема 8. Этика делового общения в цифровой среде	Этика делового общения в цифровой среде Примеры и шаблоны писем для общения с аудиторией Правила формирования эффективной коммуникации онлайн
Тема 9. Буллинг, троллинг, диффамации и прочие виды травли в цифровой среде	Риски возникновения травли Способы противостояния Взрачивание психологической устойчивости
Тема 10. Коммуникации в госсекторе	Особенности коммуникации для госсектора

Номер темы и её наименование	Содержание темы
Тема 11. Коммуникации в удаленных командах	Построение коммуникаций удаленных команд Инструменты для построения коммуникаций в команде Критерии успешности
Тема 12. Конфликтные коммуникации. Работа с негативными отзывами	Конфликтные коммуникации Правила работы с негативными отзывами Сервисы для мониторинга отзывов

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1.Какая ошибка во фразе “Веб-страница, к которой вы пытаетесь подключиться, не отвечает” в виде сообщения об ошибке?

- а. неподходящий тон
- б. перекладывание вины
- в. технический жаргон
- г. шаблонная формулировка

2.В базовое оформление группы входит:

- а. обложка, описание группы, аватарка\логотип

- б. аватарка\логотип, время работы, список контактных лиц с указанием должностей, 1-2 поста
 в. ежедневные фотографии с заседаний с повесткой и анонсом принятых решений
 г. обложка, описание группы, аватарка\логотип, меню, карта, время работы, список контактных лиц с указанием должностей, 5-9 постов

3. Информация о текущей деятельности, отчетность, увеличение доверия граждан, увеличение туристической привлекательности, информирование об экстренных ситуациях и ремонтных работах - это является ...

- а. рисками для госсектора
 б. целями ведения соцсетей
 в. особенностями подачи информации
 г. ошибками ведения соцсетей в госсекторе

4. Фирменный стиль, видео, реальные фотографии, адаптированные тексты — это является ...

- а. рисками для госсектора
 б. целями ведения соцсетей
 в. особенностями подачи информации
 г. ошибками ведения соцсетей в госсекторе

5. Какой из видов КРІ — это показатели, которые нужны для отслеживания количества ресурсов, затраченных при работе?

- а. отражающие результат
 б. отражающие функционирование
 в. отражающие затраты
 г. отражающие эффективность

6. Что относится к простым правилам для создания более интересного и привлекательного контента?

- а. делать не длинные предложения
 б. не разбивать текст на абзацы
 в. использовать смайлы
 г. не использовать подзаголовки

7. Контентная воронка используется в:

- а. корпоративном сайте
 б. социальных сетях
 в. корзине
 г. мессенджерах

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>
2. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86572.html>
3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>
4. Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»: учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартонск: Нижневартонский государственный университет, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-00047-561-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118978.html>
5. Поначевная, А. А. Блогеры, тиктокеры... / А. А. Поначевная, К. П. Вдовина. — Санкт-Петербург: Златоуст, 2021. — 64 с. — ISBN 978-5-907493-33-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118835.html>
6. Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность. Практический маркетинг №11 2012 URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2012-11/05.shtml>
7. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>

7.2. Дополнительная литература

1. Ананьева Л. Ю. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга. URL: https://spravochnik.ru/marketing/motivaciya_potrebiteley_kak_sostavlyayuschaya_marketinga/
2. Покупательские мотивы: что движет клиентом при покупке и как это использовать. Журнал автора Жиза. URL: <https://zhiza.evotor.ru/pokupatelskie-motivy-cto-dvizhet-klientom-pri-pokupke-i-kak-eto-ispolzovat/>
3. Что такое имидж компании. URL: <https://sidorinlab.ru/blog/cto-takoe-imidzh-kompanii>
4. Как компании работать с имиджем и репутацией в сети. 24 октября 2022. URL: <https://vc.ru/marketing/525596-kak-kompanii-rabotat-s-imidzhem-i-reputaciey-v-seti>
5. Что такое маркетинговые коммуникации, какие есть виды коммуникаций и зачем они компаниям. 13.01.2023 URL: <https://vc.ru/u/1356510-o-marketinge-prosto/582278-cto-takoe-marketingovye-kommunikacii-kakie-est-vidy-kommunikaciy-i-zachem-oni-kompaniyam>
6. ATL и BTL реклама. История возникновения терминов ATL и BTL URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/ATL_и_BTL_реклама

7. Наружная реклама. Типы, виды, форматы URL: <http://promoatlas.ru/naruzhnaya-reklama-tipyi-vidyi-formatyi/>
8. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/4/kriterii-klassifikatsii-reklamy-v-pechatnykh-smi>
9. Сюмаченко-Дроздова Ю. Что такое маркетинговые коммуникации, какие есть виды коммуникаций и зачем они компаниям. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-marketingovye-kommunikatsii-kakie-est-vidy-kommunikatsiy-i-zachem-oni-kompaniyam/>
10. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/862/>
11. Паспорт национального проекта Национальная программа "Цифровая экономика Российской Федерации" (утв. протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. N 7)
12. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция) // Консультант Плюс: портал правовой информации. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 01.02.2023)
13. Что такое ОРД, как им стать и как с ним работать. 02.09.2022 URL: <https://blog.click.ru/markirovka-reklamy/chto-takoe-ord/>
14. Услуги информационной безопасности. URL: https://qwertynetworks.com/ru/our_services/information_security
15. Что такое информационная угроза это. URL: <https://deepcloud.ru/articles/chto-takoe-informatsionnaya-ugroza-eto>
16. Что такое информационная угроза это URL: <https://deepcloud.ru/articles/chto-takoe-informatsionnaya-ugroza-eto>
17. Информационно-коммуникационные технологии в образовании ЦИФРОВАЯ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200181972>
18. Грищенко Александр. 20 сентября 2022. Цифровая безопасность. URL: <https://molinos.ru/about/blog/tsifrovaya-bezopasnost>
19. Яриневич Дарья. Что такое политика конфиденциальности и как ее составить. 24 февраля 2022. URL: <https://unisender.com.turbopages.org/unisender.com/s/ru/blog/sovety/politika-konfidencialnosti-na-sajte-dlya-chego-nuzhna-i-kak-sdelat/>
20. Зиганшина А.А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде. URL: <https://psihdocs.ru/etapi-realizacii-kommunikacionnoj-strategii-brendov-v-cifrovoj.html>
21. Социальная ответственность бизнеса: виды, примеры, формирование. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>
22. Твердохлебова М.Д. Маркетинг офлайнового проекта в онлайн среде // Интернет маркетинг. № 4. 2012.
23. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Пер. с англ. Е. Фалюк. – М.: Эксмо, 2010.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Брендинг»**

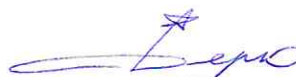
**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор-составитель:

Старший преподаватель кафедры
интегрированных коммуникаций отделения
медиакоммуникаций факультета дизайна и
медиакоммуникаций ИОН


(подпись)

П.В. Деркаченко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины.....	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1 Структура дисциплины.....	5
4.2 Содержание дисциплины.....	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине.....	7
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
7.1 Основная литература:.....	9
7.2 Дополнительная литература:.....	9
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	10

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей компетенции в области маркетинга, брендинга, бренд-менеджмента, категорийного менеджмента

Задачи дисциплины:

- Сформировать систематизированные представления о брендах, важности их изучения и методах создания новых брендов.
- Изучить степень влияния брендов на успех любого дела и актуальные подходы к брендингу.
- Дать знания как подготовить идеологию, выработать маркетинговое позиционирование бренда, как разработать стратегию, коммуникации и качественный дизайн бренда.
- Сформировать представления о подходах к управлению портфелем брендов, оценкой их ценности и стоимости.
- Дать представления о средствах мониторинга трендов, модернизации и модификации брендов для ответов на вызовы текущего дня.
- Сформировать знания об управлении и модификации действующих брендов, выстраивании связей и отношений со своей аудиторией с помощью технологий брендинга, оптимизации и грамотного формирования портфеля брендов.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью.	ПСК-1 ¹ . Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации В/01.7	Понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Инструментов бренд-менеджмента. Методов изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.

¹ Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» (зарегистрировано в Министерстве Юстиции РФ №51397 от 21.06.2018).

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
			Использовать инструменты проектного управления успешными брендами

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг» составляет 18 академических часов:

- видео лекции – 9 академических часов;
- самостоятельная работа – 7 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование)

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	9
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	7
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	18

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.				Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции	
			Всего	Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия		Контактная самостоятельная работа, час	В том числе									
									11	12	13	14						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
1	Основные понятия	2,3							1,3	1,3				1				ПСК-1
2	История вопроса. Для чего нужны бренды?	2,2							1,2	1,2				1				ПСК-1
3	Коммуникации брендов	0,3							0,3	0,3								ПСК-1
4	Портфель брендов	1,5							0,5	0,5				1				ПСК-1
5	Платформа бренда	2,3							1,3	1,3				1				ПСК-1
6	Позиционирование бренда	2,4							1,4	1,4				1				ПСК-1
7	Стратегия бренда	0,4							0,4	0,4								ПСК-1
8	Дизайн бренда	2,3							1,3	1,3				1				ПСК-1
9	Бренд-менеджмент	1,9							0,9	0,9				1				ПСК-1
10	Тренды в брендинге	0,4							0,4	0,4								ПСК-1
	Промежуточная аттестация	2							2							ЗТ, 2		ПСК-1
	Итого:	18							11	9				7		2		

Условные обозначения:

ЗТ - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и её наименование	Содержание темы
Тема 1. Основные понятия	Понятие Бренда. Нейминг. Знак, символ. Источники графики. Логотип, монограмма. Баланс знака и логотипа. Дескриптор, слоган, фирменный блок. Брендинг, бренд-менеджмент, бренд-имидж, брендование. Торговая марка, товарный знак. Правовая охрана брендов. Классификация торговых марок.
Тема 2. История вопроса и для чего нужны бренды	История возникновения понятия бренд. История появления брендов за рубежом. Эмоциональная связь с брендами. Функции бренда основные и второстепенные. Виды и классификация брендинга.
Тема 3. Коммуникации брендов	Информационная политика бренда. Тон речи.
Тема 4. Портфель брендов	Портфель брендов. Архитектура портфеля брендов. Портфель брендов и сегментирование рынка.
Тема 5. Платформа бренда	Миссия. Как найти миссию бренда? Видение. Ценности. Как сформулировать ценности. Философия. Сущность бренда.
Тема 6. Позиционирование бренда	Позиция и как ее поменять. Позиционирование. Архетип в брендинге. Легендирование бренда. Подходы к легендированию бренда. Сторителлинг. Конструирование историй.
Тема 7. Стратегия бренда	Конкурентные стратегии в битве брендов. Комплексная стратегия бренда.
Тема 8. Дизайн бренда	Атрибуты бренда. Фирменные цвета. Фирменный шрифт. Персонаж. Фирменный стиль бренда. Брендбук.
Тема 9. Бренд-менеджмент	Анализ и аудит брендов. Модели управления брендами. Операции с брендами. Бренд как актив. Иерархия уровней управления брендами.
Тема 10. Тренды в брендинге	Влияние трендов на бренды. Основные тренды в дизайне брендов.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Что такое “атрибуты бренда”?
 - a. Все то, что выделяет бренд среди сходных товаров
 - b. Все то, что объединяет бренд со сходными товарами
 - c. Нашивки на форме, логотипы на коробках
 - d. Детали упаковки брендовой продукции
2. Какой самый популярный для брендов цвет?
 - a. Черный
 - b. Синий
 - c. Зеленый
 - d. Красный
3. “Название” как атрибут бренда
 - a. Является основным признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других
 - b. Является второстепенным признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других
 - c. Не является тем признаком, по которому потребитель выделяет бренд из массы других
 - d. Не является атрибутом бренда
4. Кегль шрифта это
 - a. Шрифт в виде кегли
 - b. Высота прописных букв в шрифте
 - c. Размер шрифта
 - d. Расстояние между буквами в шрифте

5. Что удобно использовать для объяснения того, как использовать товар?
 - a. Фирменного персонажа
 - b. Анимацию
 - c. Инструкцию
 - d. Фотографии

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

- Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>
- Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537>

7.2 Дополнительная литература:

- Роберт Макки. История на миллион долларов, Издательство Альпина нон-фикшн, 2022 <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=82871>
- Кристофер Воглер. Путешествие писателя, Издательство: Альпина нон-фикшн, 2019, 510 с <https://www.iprbookshop.ru/86840.html> .
- Большаков П. П. Упаковка как элемент брэнда, Издательство: Лаборатория книги, 2010, 96 <https://search.rsl.ru/ru/record/01005419863?ysclid=lp8gydd5gx12345443>
 Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда, Издательство: Вершина, 2007
https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/127759/mod_resource/content/1/Kapferer_-_Brend_navsegda.pdf .
- Дэвид Льюис Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя, 2013, 330 с https://royallib.com/book/lyuis_devid/neyromarketing_v_deystvii_kak_proniknut_v_mozg_pokupatelya.html .
- Гобе, Марк. Эмоциональный брендинг: новая парадигма установления связи между брендами и людьми, 2014, 440 с <https://search.rsl.ru/ru/record/01007851823?ysclid=lp8hhgo0yf196894631>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

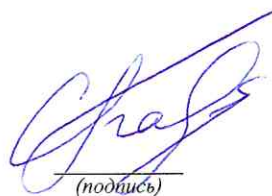
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Имидж и репутация»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Специалист по рекламе и связям с общественностью»**

Москва, 2024

Автор-составитель:

Старший преподаватель кафедры
интегрированных коммуникаций отделения
медиакоммуникаций факультета дизайна и
медиакоммуникаций ИОН



(подпись)

С.М. Богуславский

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
7.1 Основная литература	11
7.2 Дополнительная литература	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	12

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у слушателей систематизированных представлений репутационного менеджмента и имиджа компании, знаний от основных понятий до общей стратегии репутационного менеджмента.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть понятия «репутация», «имидж», «гудвилл»;
- изучить основные принципы формирования и управления репутацией;
- рассмотреть стратегии управления репутацией, инструменты репутационного менеджмента и способы управления репутацией в интернете;
- сформировать знания по управлению репутацией компании;
- рассмотреть аспекты формирования и управления репутацией личности;
- теоретическую базу по темам изучения закрепить разбором практических кейсов.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК-4 ¹ . Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. (В/04.7)	Стандартов, этических норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Составы процесса стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела. Законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности, стандартов и	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проводить анализ результативности коммуникационной политики.

¹ Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2018 № 51397)

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
		этических принципов, регулирующих коммуникационную политику организации.	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Имидж и репутация» составляет 24 академических часа:

- видео лекции – 13 академических часов;
- самостоятельная работа – 9 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	13
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	9
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	24

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Имидж	2,5							1,5		1,5			1				ПСК - 4	
2	Репутация	2							1		1			1				ПСК - 4	
3	Управление репутацией	2,5							1,5		1,5			1				ПСК - 4	
4	Стратегии управления репутацией	2							1		1			1				ПСК - 4	
5	Инструменты репутационного менеджмента	2							1		1			1				ПСК - 4	

6	Имидж и репутация личности	2									1				1				ПСК - 4
7	Управление репутацией компании на примере ПАО «Магнит»	3									2				2				ПСК - 4
8	Формирование и управление репутацией личности на примере С.С. Собянина	3									2				2				ПСК - 4
9	Управление репутацией в интернете - ORM	3									2				2				ПСК - 4
10	Промежуточная аттестация	2									2						3Т, 2		ПСК - 4
	Итого:	24									15				13			9	2

Условные обозначения:

3Т - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Имидж	Что такое имидж? Категории, виды, структура имиджа. Имидж – основная категория PR..Работа над имиджем.
Тема 2. Репутация	Репутационный менеджмент. Что такое репутация? Имидж – составная часть репутации. Стоимость репутации.
Тема 3. Управление репутацией	Стейкхолдеры. Репутационный аудит. Управление репутацией. Репутационные риски.
Тема 4. Стратегии управления репутацией	Что такое стратегия? Стратегия на основе позиционирования. Стратегия на основе акторов. Комбинации репутационных стратегий.
Тема 5. Инструменты репутационного менеджмента	Миссия. Видение. Ценности. Корпоративная культура.
Тема 6. Имидж и репутация личности	Имидж личности. Репутация руководителя. Репутация политика. Репутация лидера мнений.
Тема 7. Управление репутацией компании на примере ПАО «Магнит»	История успеха компании. Основные стейкхолдеры ПАО «Магнит». Примеры оценки репутации. Репутационный аудит. Анализ каналов коммуникаций со стейкхолдерами. Фирменный стиль – основа имиджа. Анализ инструментов репутационного менеджмента. Корпоративная культура «Магнита»
Тема 8. Формирование и управление репутацией личности на примере С.С. Собянина	С.С. Собянин как руководитель и политик. История успеха. Образ и имидж. Составляющие репутации. Основные стейкхолдеры. Основные стейкхолдеры: продвижение. Каналы коммуникации со стейкхолдерами. Оценка репутации.
Тема 9. Управление репутацией в интернете - ORM	Области управления. Этапы управления. Управление репутацией в поисковой выдаче – SERM. Анализ брендового опроса. Управление репутацией в социальных сетях (SERM). Методы работы с отзывами. Методы работы с негативом.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации. Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того,

необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

- 1. Какой вид корпоративной культуры типична для государственных организаций и больших производств с разветвленной структурой?*
 - а. культура «жестких парней»
 - б. культура «ставь на свою компанию»
 - в. культура «действия и удовольствия»
 - г. «процессная» культура
- 2. Какие репутационные риски характеризуются как: в компаниях отсутствует документ, регламентирующий право сотрудникам давать комментарий от имени компании, как в СМИ, так и другим участникам рынка?*
 - а. нечеткость имиджа большинства компаний
 - б. отсутствие коммуникационной политики и стратегии на уровне руководства компании
 - в. реструктуризация компании
 - г. руководство компаний не готово к публичности
- 2. Какой термин принят для некоммерческой сферы и оценки репутации отдельного человека?*
 - а. «пресс-посредничество»
 - б. «бренд-менеджмент»
 - в. «паблицитный капитал»
 - г. «паблик рилейшнз»
- 4. Гудвилл - это ...*
 - а. аудит, позволяющий получить максимально полную информацию о мнениях и отношении стейкхолдеров к объекту взаимодействия (компании, бренде, человеку)
 - б. заинтересованная сторона; физическое или юридическое лицо, имеющее права, требования, интересы относительно организации, бренда, человека
 - в. стоимостная оценка имиджа
 - г. стоимостная оценка репутации
- 5. Что представляет из себя такое направление репутационного менеджмента как “защита репутации” ?*

а. управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и ее персоналом

б. создаются и развиваются такие положительные составляющие, как имидж организации, ее позиционирование на рынке, отношение к клиентам, авторитет первого лица, известность организации, престижность как места работы

в. на компанию работает весь комплекс позитивной информации, которую компания доносит до внешней среды, используя все возможные каналы коммуникаций

г. постоянный мониторинг репутации и оперативное реагирование на кризисные явления, негативные публикации в СМИ и интернете, отзывы клиентов, недовольство партнеров

б. Какие задачи решает внешний пиар?

а. по созданию нужного имиджа бренда, компании, человека, установлению связей со СМИ, воздействию на целевые группы

б. создание благоприятного климата среди сотрудников компании, формирование мотивации и положительного восприятия руководства

в. создание и усовершенствование корпоративной лояльности

г. формирование у работников ощущения причастности к чему-то большему

7. Внутренний пиар направлен на ...

а. работу с целевой аудиторией

б. социально значимые проекты

в. создание благоприятного климата среди сотрудников компании, формирование мотивации и положительного восприятия руководства

г. создание нужного имиджа бренда, компании, человека, установлению связей со СМИ, воздействию на целевые группы

8. В чем заключается стратегия “социально ответственный бизнес”?

а. репутация строится на изменении имиджа компании для обновления восприятия стейкхолдерами

б. репутация строится на использовании коммуникационной стратегии кросс-продвижения, когда несколько компаний объединяют свои усилия в сферах пиар для повышения эффективности воздействия на целевые аудитории

в. репутация строится на формировании восприятия и мнения стейкхолдеров о компании как через информацию о реальном безвозмездном вкладе в развитие социальной сферы города, региона, страны

г. репутация строится на формировании восприятия и мнения стейкхолдеров о компании с точки зрения предоставления стейкхолдерам необходимой им для принятия решений информации в открытой, полной, своевременной и понятной форме

9. Самым крупным социальным проектом Группы Газпром является проект ...

а. «Газпром межрегионгаз»

б. «Газпром — детям»

в. «Родные города»

г. «Газпром газораспределение Москва»

10. Что необходимо делать при преобладании негативных упоминаний вследствие результатов мониторинга?

а. необходимо стимулировать клиентов, партнеров, лидеров мнений, экспертов публиковать посты на своих и сторонних ресурсах, оставлять отзывы и комментарии

б. следует реагировать на комментарии, давать официальные ответы от лица компании, тем самым демонстрировать открытость, значимость мнения клиентов, готовность меняться к лучшему

в. не следует самим постить отзывы от лица вымышленных подписчиков, а инициировать отзывы интересным и качественным контентом

г. у клиентов могут возникнуть сомнения по поводу правдивости отзывов, впечатления о заказном характере комментариев

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- Рева, В. Е. Управление репутацией: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>
- Управление деловой репутацией: учебное пособие / С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Т. П. Афонченко [и др.]; под редакцией В. Н. Дорошко. — Минск: Вышэйшая школа, 2020. — 190 с. — ISBN 978-985-06-3194-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120088.html>
- Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57073.html>
- Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
- Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>
- Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098> (дата обращения: 17.10.2024).

7.2 Дополнительная литература

- Горчакова-Сибирская, М. П. Теоретические основы проектирования имиджа: монография / М. П. Горчакова-Сибирская. — Санкт-Петербург: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-4228-0099-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128345.html>
- Калинин, О. И. Оценка и управление деловой репутацией компании: монография / О. И. Калинин. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2014. — 241 с. — ISBN 978-5-87623-812-2. — Текст: электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/56224.html>

- Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»: учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартонск: Нижневартонский государственный университет, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-00047-561-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118978.html>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Личный имидж и деловые коммуникации»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Специалист по рекламе и связям с общественностью»**

Москва, 2024

Автор-составитель:

Помощник директора Федерального
государственного бюджетного учреждения
культуры «Центральный музей Великой
Отечественной войны 1941–1945 гг.».


(подпись)

Л.В. Цвижба

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины	9
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
7.1 Основная литература	11
7.2 Дополнительная литература	12
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	13

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у слушателей систематизированных представлений об особенностях личного имиджа и деловых коммуникациях, необходимые для продвижения персонального бренда и карьерного роста индивида.

Задачи дисциплины:

- дать теоретические знания об имиджелогии как науки и дефиниция личного имиджа;
- рассмотреть понятия и сущность имиджа, персонального бренда;
- изучить технологии «сторителлинга»;
- рассмотреть принципы развития карьеры и личности как ядра стратегии управления имиджем и персонального бренда с целью развития имиджа организации;
- сформировать понимание как выстраивать и осуществлять позиционирование, активацию и уникальное предложение личного карьерного имиджа;
- дать понятия и инструменты основ деловых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК-4 ¹ . Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)	Основ деловой коммуникации Правил, норм и основных принципов этики делового общения. Инструментов маркетинговых коммуникаций.	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

¹ Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2018 № 51397)

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК -10 ² Разработка стратегии продвижения в социальных медиа (G/02.5)	Основ деловой коммуникации. Основ управления репутацией бренда, личности, организации. Основ связей с общественностью. Основ письменной коммуникации.	Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа. Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа. Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Личный имидж и деловые коммуникации» составляет 16 академических часов:

- видео лекции – 7 академических часов;
- самостоятельная работа – 7 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет

(тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	7
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	7
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	16

² Приказ Минтруда России от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 16.05.2019 № 54635);

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.						Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
			В том числе					В том числе											
			Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Имиджелогия как наука. Дефиниция личного имиджа.	2							1		1			1				ПСК - 4	
2	Особенности формирования делового имиджа.	2							1		1			1				ПСК - 4	
3	Имидж, персональный бренд и технология «сторителлинга»	2							1		1			1				ПСК - 10	
4	Карьера и личность как ядро стратегии управления имиджем	4							2		2			2				ПСК - 10	
5	Позиционирование, активация и уникальное предложение личного карьерного имиджа	2							1		1			1				ПСК - 10	

6	Деловые коммуникации	2								1		1						ПСК - 4
7	Промежуточная аттестация	2								2						ЗТ, 2		ПСК – 4 ПСК - 10
	Итого:	16								9		7				2		

Условные обозначения:

ЗТ - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1 Имиджелогия как наука. Дефиниция личного имиджа.	Роль имиджелогии как науки о технологии личного обаяния и понятие имиджа Типы и функции имиджа. Имидж как социокультурный феномен и дифференциация личного имиджа. Имидж, проявления телесности и стигматизация индивида. Харизма и пассионарность как ключевые характеристики личности.
Тема 2. Особенности формирования делового имиджа.	Социальные аспекты восприятия имиджа. Стереотипные эффекты и ошибки восприятия. “Я-концепция” делового человека как основа имиджа. Принципы самоимиджирования Е.В. Змановской. Стратегия и технологии имиджирования.
Тема 3. Имидж, персональный бренд и технология «сторителлинга»	Определение персонального бренда и брендинга как процесса. Актуальность управления персональным брендом сегодня. Имидж, репутация как составляющие личного бренда. Субъекты, цели и задачи личного бренда. Бренд как форма социального капитала и стратегический актив. «Сторителлинг» - сила истории как инструмента управления персональным брендом.
Тема 4. Карьера и личность как ядро стратегии управления имиджем	Маркетинговая стратегия целостного аутентичного личного карьерного имиджа и конкурентная среда. Личный имидж, новые карьеры и акселератор карьерного роста. Кто я? Мои верования, убеждения, ценности, миссия, таланты и предназначение. Конкурентный рынок труда и самоанализ: ресурсы, возможности, ограничения. Целеполагание как основа карьерного и личного имиджа. Самомаркетинг, карьерное саморазвитие и стратегическое управление портфелем компетенций. Комплекс навыков ассертивности, самооценка и личное признание самого себя. Управление репутацией и впечатлениями.
Тема 5. Позиционирование, активация и уникальное предложение личного карьерного имиджа	Позиционирование и определение целевой аудитории. Этапы продюсирования и способы продвижения личного имиджа. Контентная стратегия и работа в интернет-пространстве. Продвижение личного имиджа в социальных сетях. Личный творческий имиджмейкинг, креативное мышление и образ будущего.
Тема 6. Деловые коммуникации	Коммуникация как наука. Социальные основы деловой коммуникации. Социально-психологическая компетентность. Особенности, структура, виды деловой коммуникации. Психологическая структура личности. Восприятие, формирование имиджа в процессе коммуникации. Формы деловых коммуникаций. Вербальная и невербальная коммуникация в деловом общении. Межкультурная коммуникация и деловой этикет. Барьеры в коммуникации, культурные стереотипы и обратная связь.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Что представляет собой медиа-анализ в стратегии формирования личного бренда?

- А. оценка медиа-присутствия и конкурентов
- Б. анализ деятельности на рынке, конкурентов и их преимуществ
- В. определение уникальности
- Г. анализ тех действий и мероприятий, которые будут способствовать продвижению имиджа

2. На какие вопросы необходимо ответить, чтобы разработать собственный медиа- и контент-план?

- А. какие действия, мероприятия и каналы будут способствовать продвижению имиджа?
- Б. через какие каналы можно распространять контент?
- В. кто является конкурентом, какое у него есть преимущество?
- Г. в чем состоит уникальность?

3. *Контент-стратегия – это...*

А. ...ежемесячный график публикаций

Б. ...анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории

В. ...пошаговый алгоритм создания, распространения и измерения эффективности контента для увеличения продаж и формирования ядра лояльной аудитории как актива, влияющего на устойчивость продукта, услуги на рынке

Г. ...полезная или как-либо удовлетворяющая потребности аудитории информация, выраженная в различных формах

4. *Существует несколько технологий проведения совещаний. Что подразумеваем сценарий «мозговой штурм»?*

А. данный сценарий предполагает круговую рассадку и очередность высказывания позиции участниками совещания

Б. по этому сценарию каждый участник совещания берет слово и высказывается в процессе обсуждения, после чего подводятся итоги

В. по указанному сценарию участники генерируют как можно больше идей, атмосфера участия максимально комфортная и располагающая к обмену идеями

Г. мозговой штурм предполагает специфичную подготовку и более длительного участия

5. *Что относится к языку как средству коммуникации?*

А. изменчивость

Б. линейность

В. объективность

Г. конкретность

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- Беляева М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / Беляева М. А., Самкова В. А. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75000.html>
- Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
- Бабаева А. В. Деловое общение и деловой этикет / Бабаева А.В., Мамина Р.И. — Санкт-Петербург: Петрополис, 2019. — 192 с. — ISBN 978-5-9676-0555-0. — Текст:

- электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84671.html>
- Деревянкин Е.В. Деловое общение: учебное пособие для СПО / Деревянкин Е.В.. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 46 с. — ISBN 978-5-4488-0431-1, 978-5-7996-2823-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87797.html>
 - Горяйнова Н.М. Корпоративная культура: учебное пособие / Горяйнова Н.М.. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 224 с. — ISBN 978-5-4486-0653-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81480.html>
 - Беляева, М. А, Самкова, В. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Электронный текст]: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2016. — 184 с. — URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132622908.pdf>.
 - Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И., Деловые коммуникации: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / URL: [http://www.fa.ru/org/dep/soc/Documents/Большунов%20А.Я.,%20Киселева%20Н.И.,%20Марченко%20Г.И.,%20Новиков%20А.В.,%20%20Тюриков%20А.Г.,%20Чернышова%20Л.И.%20Деловые%20коммуникации%20\(учебник%20для%20бакалавров\).pdf#1](http://www.fa.ru/org/dep/soc/Documents/Большунов%20А.Я.,%20Киселева%20Н.И.,%20Марченко%20Г.И.,%20Новиков%20А.В.,%20%20Тюриков%20А.Г.,%20Чернышова%20Л.И.%20Деловые%20коммуникации%20(учебник%20для%20бакалавров).pdf#1).
 - Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20144-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557645> (дата обращения: 17.10.2024).

7.2 Дополнительная литература

- Хакамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / Хакамада И.. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 238 с. — ISBN 978-5-9614-5356-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83010.html>
- Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»: учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартонск: Нижневартонский государственный университет, 2020. — 50 с. — ISBN 978-5-00047-561-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118978.html>
- Горчакова-Сибирская М.П. Теоретические основы проектирования имиджа: монография / Горчакова-Сибирская М.П.. — Санкт-Петербург: Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-4228-0099-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128345.html>
- Зверева Н. Правила делового общения: 33 «нельзя» и 33 «можно» / Зверева Н. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 144 с. — ISBN 978-5-9614-4823-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86810.html>

- Корпоративная культура / Б. Гройсберг, Д. Ли, Д. Прайс [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-3838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125296.html>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2023 г. № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Специалист по рекламе и связям с общественностью»**

Москва, 2024

Автор–составитель:

Специалист по связям с
общественностью Московского
городского центра условий и охраны
труда (Правительство Москвы)



Е. В. Гущина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 Структура дисциплины	5
4.2 Содержание дисциплины	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
7.1 Основная литература:	9
7.1 Основная литература	9
7.2 Дополнительная литература	10
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	10

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовка специалистов, готовых к профессиональной деятельности по самостоятельному планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), формирование у слушателей систематизированных представлений, знаний и умений комплексно планировать и управлять маркетинговыми коммуникациями.

Задачи дисциплины:

- Дать знания о преимуществах использования ИМК, стратегиях и подходах к организации бизнес-коммуникаций.
- Сформировать комплексное представление о том, что подразумевается под понятием ИМК, от каких факторов может зависеть успех ИМК и почему так важно использовать их при продвижении товаров и услуг.
- Научить подбирать и использовать различные инструменты ИМК, подходы и методы управления ИМК, а также правильно выбирать подрядчиков для реализации маркетинговых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК ¹ - 4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. (В/04.7)	Инструментов маркетинговых коммуникаций. Стандартов, этических норм и принципов, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Состава процесса стратегического и оперативного планирования.	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в

¹ Приказ Минтруда России от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог». (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2018 № 51397)

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения
		Организации рекламного дела.	организации на уровне стратегий. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» составляет 14 академических часов:

- видео лекции – 6 академических часов;
- самостоятельная работа – 6 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	6
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	6
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	14

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.						Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1.	Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Основные понятия и модели.	2							1	1	1			1				ПСК-4	
2.	Изменения в коммуникационной среде и новые коммуникационные возможности. Тенденции последних лет.	2							1		1			1				ПСК-4	
3.	Принцип и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	2							1		1			1				ПСК-4	
4.	Технологии и инструменты ИМК.	4							2		2			2				ПСК-4	
5.	Управление ИМК.	2							1		1			1				ПСК-4	
	Промежуточная аттестация	2							2							ЗТ, 2		ПСК-4	
	Итого:	14							8		6			6		2			

Условные обозначения:

ЗТ - (зачет в форме тестирования);

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее содержание	Содержание темы
Тема 1. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Основные понятия и модели.	Определение и типы коммуникации. Их роль в системе 4Р. Основные теории коммуникаций. Базовая модель передачи сообщений. Схема Шеннона. Рекламный процесс и его участники
Тема 2. Изменения в коммуникационной среде и новые коммуникационные возможности. Тенденции последних лет.	От web 2.0 – к изменениям в медийной среде. Главные тренды новых медиа. Влияние диджитал на ИМК.
Тема 3. Принцип и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	Понятие и смысл ИМК. Преимущества интегрированных ИМК Типы сообщений в рамках ИМК. Примеры. Модель интегрированных маркетинговых.
Тема 4. Технологии и инструменты ИМК	ИМК. Прямые и синтетические. Особенности инструментов ИМК. Реклама. Особенности инструментов ИМК.PR. Особенности инструментов ИМК. Стимулирование сбыта Особенности инструментов ИМК. Прямой маркетинг. Особенности инструментов ИМК. Спонсорство и событийный маркетинг. Особенности инструментов ИМК. Упаковка и мерчандайзинг. Особенности инструментов ИМК. Фирменный стиль. Достоинства и недостатки основных инструментов ИМК Примеры использования ИМК
Тема 5. Управление ИМК	Основы управления системой ИМК . Базовые схемы работы ИМК. Коммуникационное агентство. Базовые схемы работы ИМК. Сотрудничество с несколькими специализированными агентствами. Базовые схемы работы ИМК. Инхаус Примеры использования ИМК для b2b и b2c рынков Процесс управления ИМК

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость итоговой аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

Вопрос 1. Коммуникационная стратегия – это...

1. Стратегический аспект бизнес-коммуникаций
2. Планово-управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Плановые решения в области управления маркетингом
4. Перечень маркетинговых инструментов, которые компания использует для достижения своих бизнес-целей

Вопрос 2. Что является основой коммуникативной стратегии?

1. Медиаплан
2. Миссия компании
3. План развития
4. Рекламный бюджет

Вопрос 3. Анализ товара, его жизненного цикла, сезонности, производственных возможностей, потенциала системы сбыта и т. п. — это...

1. Анализ окружающей среды
2. Внутрифирменный анализ
3. Анализ потребителей
4. Анализ рынка

Вопрос 4. На основании чего определяется и распределяется бюджет на ИМК?

1. Целей акционеров
2. Маркетингового плана
3. Медиа предпочтений аудитории
4. Доступности медиа каналов

Вопрос 5. Эффективная система маркетинговых коммуникаций должна соответствовать трем условиям. Какое из перечисленных лишнее?

1. Коммуникации должны достигнуть и максимально охватить целевую аудиторию
2. Коммуникации должны сформировать у аудитории восприятие, представления о товаре, соответствующие поставленным задачам
3. Коммуникации должны быть похожи на действия конкурентов
4. Затраты на организацию системы коммуникаций не должны превышать результат

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

7.1 Основная литература

- Бурдин, А. Д. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда на примере Procter&Gamble / А. Д. Бурдин. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 22 (312). — С. 416-418. — URL: <https://moluch.ru/archive/312/70792/>
- Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995> (дата обращения: 17.10.2024).
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>
- Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>

- Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>
- Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2014.
- Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции / Пер. с англ. А. Полевой// [сайт]. - URL: <https://asv0825.ru/marketing/4.html>

7.2 Дополнительная литература

- Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг. [Сайт] - URL: <https://psycho.ru/library/1013>.
- Вяземская В.В. h Маркетинг в веб 2.0: понятия, преимущества, методы: [сайт]. - URL: <https://www.markint.ru/marketing-v-veb-2-0-ponyatiya-preimushhestva-metody><https://www.markint.ru/marketing-v-veb-2-0-ponyatiya-preimushhestva-metody/>
- Гордовский Д. Что такое PR, для чего нужен и как делать успешный пиар. [сайт]. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-pr-dlya-chego-nuzhen-i-kak-delat-uspeshnyj-piar/>
- Гудкова. А. Мерчендайзинг. [Сайт] - URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/url-merchandajzing-chto-eto-takoe/>
- Прямой маркетинг. [Корпоративный сайт Mango-office] - URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/pryamoy-marketing/>
- Константинова Д.С. Коммуникационные модели рекламного воздействия: [сайт]. - URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/kommunikacionnye_modeli_reklamnogo_vozdeystviya/

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024г. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Планирование и разработка коммуникационных кампаний»
ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор – составитель:

Специалист по связям с общественностью
Московского городского центра условий и охраны
труда (Правительство Москвы)



(подпись)

Е. В. Гущина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины.....	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1 Основная литература:	10
7.2 Дополнительная литература	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	11

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовка специалистов, готовых к профессиональной деятельности по разработке и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающие создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью компании, формирование у слушателей систематизированных представлений, знаний и умений для реализации стратегических задач при планировании коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- Познакомить и дать знания о коммуникационной кампании, ее видах, коммуникационной платформе, модели проведения коммуникационных кампаний, методы формирования бюджета на проведение коммуникационной кампании и принципов формирования коммуникационной платформы.
- Сформировать умения планировать и разрабатывать коммуникационную кампанию, рассмотреть ключевые этапы разработки.
- Освоить основные подходы по разработке коммуникационных кампаний, рассмотреть методы определения и формирования цели и медиастратегии, подбирать оптимальные медиаканалы, а также обосновывать бюджет на реализацию запланированных активностей и выбор критериев для оценки эффективности.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК ¹ -2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (В/02.7)	Инструментов маркетингового ценообразования. Законодательства Российской Федерации, стандартов, этических принципов, регулирующих цены и ценовую политику организаций. Методов построения	Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги). Рассчитывать цены на товары (услуги) организации. Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования. Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов

¹ Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 года № 366н об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» 08.035 регистрационный номер 1134; Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397)

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения
		системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий.	на товары (услуги). Проводить маркетинговые исследования по ценам. Проводить аудит ценовой политики организации.
	ПСК ¹ - 4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)	Инструментов маркетинговых коммуникаций. Стандартов, этических нормы и принципов, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Составы процесса стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела.	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании. Формировать имидж и деловую репутацию организации. Продвигать товары (услуги) организации на рынок. Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проводить анализ результативности коммуникационной политики. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Планирование и разработка коммуникационных кампаний» составляет 14 академических часов:

- видео лекции – 6 академических часов;
- самостоятельная работа – 6 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование)

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	6
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	
Самостоятельная работа		-	6
Промежуточная аттестация	форма	-	2
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	12

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование тем	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа,		Всего	В том числе								
										Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме					
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
1.	Стратегический аспект при планировании коммуникаций. Коммуникационная платформа	2,2							1,2	1,2				1				ПСК - 4
2.	Понятие коммуникационной кампании. Ключевые этапы разработки	6							3	3				3				ПСК - 4
3.	Модели проведения коммуникационных кампаний	1,8							0,8	0,8				1				ПСК - 2
4.	Методы формирования бюджета на проведение коммуникационной кампании	2							1	1				1				ПСК - 2
	Промежуточная аттестация	2							2							3Т,2		ПСК-2 ПСК-4
	Итого:	14							8	6				6		2		

Условные обозначения:

3Т - зачет в форме тестирования

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы	Содержание темы
Тема 1. Стратегический аспект при планировании коммуникаций. Коммуникационная платформа.	Кампания и коммуникации. Что определяет их характер. Примеры для B2B и B2C рынков. Виды коммуникационных кампаний. Основные коммуникационные модели. Коммуникационная платформа и ее основные элементы. Пример разработки коммуникационной платформы. Примеры успешных коммуникационных стратегий.
Тема 2. Понятие коммуникационной кампании. Ключевые этапы разработки.	Коммуникационная кампания: понятие, задачи, этапы. Алгоритм разработки коммуникационной кампании. Ситуационный анализ. Описание ключевых целевых групп. Креативная концепция коммуникационной кампании. Когда стоит привлекать агентство. Пример креативного брифа. Обзор основных медиаканалов и медианосителей. Понятие охвата, частоты, и периодичности размещения. Типы медиастратегий. Отбор каналов и носителей рекламы. Оптимизация медиаплана. Основные ошибки при разработке коммуникационной кампании. Коммуникационная кампания 360 градусов.
Тема 3. Модели проведения коммуникационных кампаний.	Виды коммуникационных кампаний. Модель эффективной частоты. Модель эффективной частоты. Модель постепенного наращивания бюджета. Модель постепенного сокращения бюджета. Блиц-модель. STAS-модель.
Тема 4. Методы формирования бюджета на проведение коммуникационной кампании.	Какие факторы необходимо учесть при формировании бюджета. Основные методы формирования бюджета. Примеры. Сбор данных для формирования бюджета. Наиболее распространенные ошибки.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература, конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того,

необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость промежуточной аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Для каких продуктов подходит использование коммуникационной кампании STAS-модели?
 - а. принципиально новые товарные категории
 - б. ультрамодные товары
 - в. только для зрелых марок, не относящихся к FMCG продуктам
 - г. товары повседневного спроса с очень коротким циклом покупки

2. Согласно теории «Трех ударов» Герберта Кругмана для эффективной коммуникации рекламный ролик на ТВ достаточно показать не менее
 - а. двух раз
 - б. трех раз
 - в. пяти раз
 - г. десяти раз

3. Что позволяют сделать специализированные программы для медиапланирования?
 - а. определить целевую аудиторию
 - б. составить медиаплан
 - в. сделать точный прогноз охвата при разных частотах просмотра
 - г. донести рекламное сообщение до большей части целевой аудитории

4. Что из перечисленного не относится к основным принципам построения рекламного бюджета?
 - а. метод исчисления «от наличных средств»
 - б. метод «одобрение»
 - в. метод долевого участия
 - г. метод исчисления «исходя из целей и задач»
 - д. исторический метод
 - е. на основе планирования затрат

5. Чтобы приступить к сбору данных для формирования и оценки бюджета на проведение коммуникационной кампании необходимо ...
 - а. сегментировать ЦА
 - б. определиться с выбором продукта, выводимого на рынок
 - в. определиться с перечнем каналов и носителей, которые будут задействованы в коммуникационной кампании
 - г. определиться с выбором метода формирования рекламного бюджета

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература:

- Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>.
- Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>
- Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75208.html>.
- Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 84 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102947.html>.
- Галимуллина, Н. М. Проектирование рекламных и PR-кампаний: учебное пособие –Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2016. – 206 с. – Текст: непосредственный
- Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие — М.: Литрес. — 2019. — 340 с. Электрон. версия печ. изд. URL:<https://iknigi.net/avtor-aleksandr-nazaykin/174632-kak-ocenit-effektivnost-reklamy-prakticheskoe-posobie-aleksandr-nazaykin/read/page-4.html>.

7.2 Дополнительная литература

- Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2020. 196 с. <https://www.iprbookshop.ru/110953.html> .
- Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2020. 328 с. <https://www.iprbookshop.ru/110924.html> .
- Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с. <https://www.iprbookshop.ru/75200.html> .
- Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с. <https://www.iprbookshop.ru/57030.html> .
- Келлер С., Прайс К. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке. – М.: Альпина Паблишер, 2019. 416 с. <https://www.iprbookshop.ru/82999.html> .
- Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2021. 182 с. <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> .
- Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 256 с.
- Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0749-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/56795.html> .
- Шпаковский В.О., Чугунов Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. Учебное пособие, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2020. 126 с. <https://www.iprbookshop.ru/110923.html> .

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом РАНХиГС
(в составе ДПП)
Протокол от «27» августа 2024 г. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Оценка результатов коммуникационных кампаний»

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки

«Специалист по рекламе и связям с общественностью»

Москва, 2024

Автор(ы)–составитель(и):

Специалист по связям с
общественностью Московского
городского центра условий и охраны
труда (Правительство Москвы)



Е. В. Гущина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины.....	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
1. <i>Как часто необходимо оценивать результативность коммуникаций, чтобы вовремя выявлять каналы, результат по которым не соответствует запланированным KPI?</i>	Ошибка! Закладка не определена.
2. <i>Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе ...</i>	Ошибка! Закладка не определена.
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1 Основная литература	10
7.2 Дополнительная литература	11
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	12

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - подготовка специалистов, готовых к профессиональной деятельности по самостоятельному подбору инструментов и метрик для оценки эффективности проводимых коммуникационных кампаний, формирование у слушателей систематизированных представлений, знаний и умений подбирать оптимальные средства и критерии для оценки коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- Дать знания об основных подходах, технологиях и возможностях, которые можно использовать для оценки коммуникационных кампаний.
- Сформировать комплексное представление о том, что подразумевается под эффективностью рекламы, от каких факторов может зависеть успех коммуникационных кампаний и почему так важно уметь оценивать результат коммуникационных усилий.
- Научить подбирать и использовать различные метрики для оценки эффективности как отдельного канала распространения рекламы, так и коммуникационной кампании в целом, использовать современные технологии, которые позволяют точнее и глубже изучать поведение и мотивы потребителей, повышать результативность рекламных коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Организация и управление маркетинговой деятельностью	ПСК ¹ -3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации В/03.7	Методов проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходов к формированию сбытовой политики организации. Законодательства Российской Федерации и международного права в области маркетинговой деятельности,	Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции). Проводить оценку сбытовой политики организации.	Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации.

¹Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 года № 366н об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» 08.035 регистрационный номер 1134; Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397)

Вид деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ОПК, ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
		стандартов и этических принципов, регулирующих сбытовую деятельность организации.		
	ПСК ¹ - 4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. (В/04.7)	Инструментов маркетинговых коммуникаций. Стандартов, этических норм и принципов, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования. Организации рекламного дела.	Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проводить анализ результативности коммуникационной политики. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. Работа с инструментами прямого маркетинга.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Оценка результатов коммуникационных компаний» составляет 14 академических часа:

- видео лекции – 6 академических часов;
- самостоятельная работа – 6 академических часов;
- промежуточная аттестация – 2 академических часа, зачет (тестирование).

Объем дисциплины

Таблица 2

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		-	
Лекции/ в интерактивной форме		-	6
Текущий контроль успеваемости		-	
Контактная самостоятельная работа		-	-
Самостоятельная работа		-	6
Промежуточная аттестация	форма	-	2, зачет (тестирование)
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		-	14

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины	Общая трудоемкость, час			Контактная работа, час.					Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час		Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация	Итоговая аттестация (вид/час)	Код компетенции
		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	В том числе													
							Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1.	Основные подходы к оценке результатов коммуникационной кампании	2							1		1			1				ПСК-3		
2.	Методы сбора и интерпретации данных	1,8							0,8		0,8			1				ПСК-3 ПСК-4		
3.	Современные технологии сбора данных	2							1		1			1				ПСК-3		
4.	Ключевые метрики для основных каналов коммуникаций	6,2							3,2		3,2			3				ПСК-4		
	Промежуточная аттестация	2							2							3Т, 2		ПСК-3 ПСК-4		
	Итого:	14							8		6			6		2				

Условные обозначения:

3Т - (зачет в форме тестирования);

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Номер темы и ее название	Содержание темы
Тема 1. Основные подходы к оценке результатов коммуникационной кампании	Зачем нужна оценка результатов? Как можно оценить эффективность рекламы? Экономический, психологический и социальный критерии От целей – к показателям эффективности. Примеры Методы и способы оценки коммуникативной эффективности Методы и способы оценки экономической эффективности
Тема 2. Методы сбора и интерпретации данных	Качественные методы сбора данных. Количественные методы сбора данных. Примеры использования данных.
Тема 3. Современные технологии сбора данных	Возможности искусственного интеллекта в рекламе. Большие данные и сбор данных о потребителях. От данных - к персонифицированным коммуникациям. Использование персональных данных потребителей: законы и этика. Обзор систем для сбора данных и измерения онлайн-коммуникаций.
Тема 4. Ключевые метрики для основных каналов коммуникаций	Как собирают данные для медиаизмерений. Национальный медиаизмеритель. Новая идеология. Показатели эффективности рекламы на ТВ. Как спрогнозировать эффективность рекламы на ТВ? Показатели эффективности рекламы на радио. Как спрогнозировать эффективность рекламы на радио? Показатели эффективности рекламы в прессе. Как спрогнозировать эффективность рекламы в прессе? Показатели эффективности наружной рекламы. Как спрогнозировать эффективность наружной рекламы? Обзор инструментов для работы с медиапоказателями .

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Самостоятельная работа слушателей включает следующие формы:

- изучение теоретического материала по каждой теме: чтение учебной литературы, конспектов лекций (литература конспекты и презентации прилагаются к курсу);
- подготовка к промежуточной аттестации (повторение материалов, прояснение более сложных материалов, обращение к рекомендуемым источникам литературы).

От слушателей требуется обязательная проработка материала представленных в видео лекционных занятий, обязательное участие в промежуточной аттестации.

Подготовку к каждому занятию каждый слушатель должен начать с ознакомления с видео лекцией, где рассказан и представлен в презентации материал программы. Также

необходимо использование конспектов, где тезисно изложены материалы. Кроме того, необходимо изучить соответствующие главы и разделы из рекомендуемой основной и дополнительной литературы.

Результат такой работы должен проявиться в способности слушателя свободно ответить на тестовые вопросы по каждой теме и по дисциплине.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования в СДО. Общая трудоемкость итоговой аттестации – 2 академических часа.

Тестовые задания для самопроверки и проведения промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>.

Примерные тестовые вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. *Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее ...*
 - а. креативности
 - б. продолжительности
 - в. громкости
 - г. сезонности
2. *Какой вид рекламы используется как вспомогательное средство в рамках комплексных рекламных кампаний для подкрепления и дополнения?*
 - а. Онлайн-реклама
 - б. Транспортная реклама
 - в. Диджитал реклама
 - г. Наружная реклама
3. *Точка обзора и угол зрения важны для такого средства рекламы, как*
 - а. Онлайн-реклама
 - б. Наружная реклама
 - в. Транспортная реклама
 - г. Диджитал реклама
4. *Что не относится к средствам наружной рекламы?*
 - а. Биллборд
 - б. Баннер
 - в. Суперборд
 - г. Суперсайт
5. *Какой программный продукт предназначен для работы с прессой?*
 - а. Galileo
 - б. TV Planet
 - в. 1 С
 - г. Super Nova

Критерии и шкала оценивания:

По результатам промежуточной аттестации выставляется отметка по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

«зачтено» –по результатам тестирования слушатель набрал 45 или более баллов.

«не зачтено» - получает слушатель, который набрал 44 и менее баллов.

На сдачу тестирования у слушателя имеется три попытки.

Форма аттестации	Максимальный балл	Проходной балл
Промежуточный контроль	100	45

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html>
- Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 03.04.2024).
- Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html>
- Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>
- Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57030.html>
- Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75200.html>
- Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83127.html>

- Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр») / составители Н. Г. Соколова. — Ижевск : Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013. — 36 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54500.html>

7.2 Дополнительная литература

- Big Data и маркетинг: 5 методов использования с реальными кейсами // Sostav.ru: сайт. — URL: <https://www.sostav.ru/blogs/255039/32684>
- Mediascope: [официальный сайт]. — URL: <https://mediascope.net/technology/>
- Идеи для рекламных креативов и новых товаров // Mymarilyn: [сайт]. — URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-kachestvennye-marketingovye-issledovaniya-pomogayut-marketologam-nahodit-neozhidannye-insajty/>
- Ипатова, А. Как оценить эффективность рекламной кампании / А. Ипатова // Коммерческий директор: профессиональный журнал коммерсанта: [сайт]. — URL: <https://www.kom-dir.ru/article/2820-kak-otsenit-effektivnost-reklamnoy-kampanii>
- Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра // Skillbox: [сайт]. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra>
- Как качественные маркетинговые исследования помогают находить неожиданные инсайты // Mymarilyn: [сайт]. — URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-kachestvennye-marketingovye-issledovaniya-pomogayut-marketologam-nahodit-neozhidannye-insajty/>
- Бузин, В. Медиапланирование для практиков / В. Бузин, Т. Бузина. — Москва: Вершина, 2006. — 448 с.
- Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — Москва: Финпресс, 2003. — 496 с.
- Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных: перевод с английского / Н. К. Малхотра. — Москва: Вильямс, 2002. — 768 с.
- Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100%: практическое пособие / А. Н. Назайкин. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 290 с.
- Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. — Санкт-Петербург: Питер, 2000. — 752 с.
- Клиентские данные: как собирать их правильно // Exponea.com: [сайт]. — URL: <https://exponea.com/ru/blog/customer-data-management>
- Назайкин, А. Н. Медиапланирование на современном телевидении / А. Н. Назайкин // Александр Назайкин: узнай о рекламе больше: [персональный сайт]. — URL: http://www.nazaykin.ru/MP/tv/mplan_tv.htm

- Никульченко, О. Как и зачем персонализировать коммуникацию с пользователями онлайн-платформы / О. Никульченко // rb.ru: [сайт]. — URL: <https://rb.ru/opinion/personalization/>
- Обзор программ медиапланирования // Есо-онлайн: [сайт]. — URL: https://eso-online.ru/bank_informacii/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/
- Особенности медиапланирования в наружной рекламе // Advance: продвижение в бизнесе: [сайт]. — URL: <https://internet-advance.ru/mediaplanirovanie/osobennosti-mediaplanirovaniya-v-naruzhnoj-reklame/>
- Показатели оценки эффективности наружной рекламы [сайт] — URL: <https://adproject.ru/articles/pokazateli-otsenki-effektivnosti-naruzhnoy-reklamy/>
- Попадание в целевую аудиторию // Mymarilyn: [сайт]. — URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-kachestvennye-marketingovye-issledovaniya-pomogayut-marketologam-nahodit-neozhidannye-insajty/>
- Цырульников, И. Использование персональных данных в маркетинге: законы и этика / И. Цырульников // РБК: [сайт]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/615fdf6f9a794719ca4d1ddc>
- Что такое Big Data, и почему это называют «новой нефтью» // PromoPult.ru: [сайт]. — URL: <https://promopult.ru/subscribe.html?id=217>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Лекционные занятия и промежуточная аттестация реализуются в формате электронного обучения на платформе системы дистанционного обучения Академии с использованием сети Интернет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение периода обучения (в соответствии с календарным учебным графиком).

Для просмотра видео лекций, прохождения промежуточной аттестации, самостоятельной работы, необходим персональный компьютер, оснащенный микрофоном и наушниками, доступ в Интернет. На компьютере должно быть установлено необходимое лицензионное программное обеспечение: - Яндекс Браузер.