

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО – АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖЕНО УС РАУ

Ректор   **А.Р. Дарбинян**

08.08.2020 г., протокол №8

**ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «ПЛАНИРОВАНИЕ И
РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ПО ПРОФИЛЮ ОСНОВНОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
«РЕКЛАМА И СО»**

1. Аннотация

Актуальность программы

В программе “Планирование и реализация кампании по рекламе и СО” раскрываются сущность рекламы и PR деятельности, основные понятия и термины, связанные с продвижением средствами рекламы и PR, что позволяет иметь полное представление не только о рекламной и PR деятельности, но и о методах, приемах научного исследования. Содержание программы охватывает круг вопросов, связанных с рекламной и СО деятельностью в современных рыночных условиях.

Цель реализации программы

Цель программы: дать глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки СО в профессиональной сфере, сформировать знания о процессах рекламной и СО и профессиональные компетенции, необходимые для осуществления деятельности в области сферы СО.

Программа повышения квалификации “Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью” направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции в области рекламы и СО, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Задачи реализации программы

- обучение современным подходам, формам и методам продвижения продукции и компании в профессиональной сфере;
- обучение методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере.

2. **Уровень образовательной программы** – дополнительное профессиональное образование.
3. **Вид образовательная программы: дополнительная** (повышение квалификации).
4. **Трудоемкость программы повышения квалификации**
Настоящая программа рассчитана на 144 академических часов.
5. **Форма обучения** - очная с применением дистанционных образовательных технологий в режиме видеоконференц – связи.
6. **Срок освоения программы 12 недель по 3 занятия в неделю.**
7. **Категориями слушателей для программы повышения квалификации являются** лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.
8. **Для приема на обучение предоставляются следующие документы:**
 - 8.1 Заполненная в установленной форме заявка.
 - 8.2 Копия документа, удостоверяющего личность.
 - 8.3 Диплом о наличии среднего профессионального или высшего образования лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.
9. **Планируемые результаты обучения: знания, умения, навыки, формируемые в результате освоения программы**
В результате освоения программы обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и практические основы рекламно-информационной деятельности в основных сферах и отраслях жизнедеятельности общества
- особенности целей и задач рекламного дела в различных отраслях
- технологии рекламы в социально-политической, экономической, культурно-духовной и других сферах общественной жизни и производственной деятельности

Уметь:

- развивать организационно-управленческую деятельность в различных отраслях и сферах общества в аспекте рекламы и PR
- определять выбор рекламных средств в той или иной отрасли
- разрабатывать проектные и коммуникационные стратегии

Владеть навыками:

- планирования рекламной деятельности в тех или иных сферах и отраслях деятельности;
- организации работы рекламной службы (отдела, группы, департамента); предприятия, учреждения, организации;
- прогнозно-аналитической профессиональной деятельности.

10. Описание перечня профессиональных компетенций, формируемых в результате освоения программы повышения квалификации

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
- Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
- Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

11. Форма итоговой аттестации – устный экзамен

12. Распределение объема программы по разделам и/или темам и видам учебной работы

Разделы/темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции(ак . часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Самост. (ак. часов)
1	2=3+4+5	3	4	5
Введение	2	2		
Тема 1. Разработка технологий коммуникации в рекламе и СО-программах	26	2	12	12
Тема 2. Рыночные исследования в рекламе и СО	26	2	12	12
Тема 3. Исследования внешней медиа среды при разработке	30	2	12	16
Тема 4. Планирование и реализация кампании по рекламе и СО	30	2	12	16
Тема 5. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и СО	30	2	12	16
ИТОГО	144	12	60	72

13. Содержание разделов/тем программы

Тема 1. Разработка технологий коммуникации в рекламе и СО-программах

Разработка технологий коммуникации в рекламе и PR-программах постепенно ориентируется на широкое применение теоретических моделей и использование результатов прикладных исследований, без которых планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией культуры и общественностью, становятся неадекватными.

Теоретические подходы и концепции, лежащих в основе рекламы и современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении XX века в рамках теории информации и понимания моделей социальной коммуникации в современном обществе.

Информация представляется в форме, удобной для передачи общественности (межличностное общение, сообщения в средствах массовой информации, организация пресс-конференций, брифингов, "круглых столов", публичных открытых обсуждений, презентаций и т.п.). Информация, действуя на объект (общественность) соответствующим образом, оказывает на него влияние, изменяет его состояние. Сведения об этом передаются по каналам обратной связи и используются для корректировки замысла и последующих действий.

Как видим, данная **модель** передает важнейшую идею рекламы и PR в демократичном обществе - двусторонний характер и гармоничность связей субъекта управления (организации) и общественности. Таким образом, создание и поддержание устойчивых динамических отношений между организацией культуры и общественностью - первостепенная задача рекламы и PR.

Список литературы

1. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
2. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.
3. Чумиков Александр Николаевич. **Реклама** и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "**Реклама** и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.

Тема 2. Рыночные исследования в рекламе и СО

Реклама и Public Relations применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в коммерческом и некоммерческом секторе. Стратегический анализ предприятия на рынке. Концепция жизненного цикла товара .Конкурентный анализ. Сбор информации о рынке и исследования – методы и виды. Потребительское поведение. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Конкуренция и конкурентные силы.

Цена. Цели ценовой политики фирмы. Сбытовая политика и организация товародвижения.
Коммуникации в маркетинге

Список литературы

1. Бузни Е. История связей с общественностью. Издательство: - Вузовский учебник, 2011. - 192с. Чумиков Александр Николаевич. **Реклама** и связи с общественностью
2. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
3. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с..
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302

Тема 3. Исследования внешней медиа среды при разработке кампании по рекламе и СО

Исследование внешней медиа среды тесно связано с планированием рекламы и PR.

Внешняя среда: основные факторы макро и микросреды компании. Медиапланирование в СМИ. Технологические и математические приемы и рейтинги.

Медиаплан включает инструменты. Создание инфоповодов о событии. Распространение информации о событии на сервисах социальных новостей. Работа с некоммерческой сферой-СМИ, в том числе с социальными. Активная работа на глобальных социальных сетях.

Список литературы

1. Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.
2. Бузни Е. История связей с общественностью. Издательство: - Вузовский учебник, 2011. - 192с.
3. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
4. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с..

Тема 4. Планирование и реализация кампании по рекламе и СО

1. Постановка задачи. Понимание продукта. Знание образа своего потенциального клиента. Знание бюджета. Таргетированность. Направленность на ЦА.

2. Определение типа площадок и способа размещения. Динамическое размещение СРМ. Баннеры. Всплывающие окна, текстово-графические блоки. Посты или новости.

3: Предварительный выбор рекламной кампании

Основные параметры для оценки: посещаемость страницы (число просмотров), стоимость размещения и аудитория сайта.

4. Переговоры с издателем, согласование срока размещения

Определение требований к заказчику: к содержанию и внешнему виду, цвета, текст сообщения, размер в пикселях, формат баннера (если баннер), максимальный объем файла в килобайтах.

5.Размещение.

6. Оценка результатов. Проведение опроса. Поиски формы и метода опроса. Эффективность опроса - эффективность оценки работы рекламной кампании.

Цели PR-кампании: определение инструментария, подбор площадок. Результаты SMO: Нишевый брендинг. Стимуляция продаж. Создание социально-ориентированного имиджа. Увеличение упоминаемости в некоммерческой сфере-СМИ. Создание сообщества лояльных пользователей. Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией. Привлечение целевого трафика.

Привлечение на мероприятие известных блоггеров и лидеров мнений.

Создание резонанса после проведения мероприятия.

Кейс.

Список литературы

1. Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.
2. Бузни Е. История связей с общественностью. Издательство: - Вузовский учебник, 2011. - 192с.
3. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - 274 с.

4. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 090100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. - 717 с.

Тема 5. Маркетинговые исследования эффективности рекламы и СО

Организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции. Организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработке мер по повышению имиджа фирмы и ее продукции. Организация и проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации, ее продукции на рынке. Осуществление сбора, обработке и анализа полученных данных. Развитие технологий оценки рекламы и PR в социальных медиа. Подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей, общественного мнения. Обработка и подготовка данных для анализа. Преимущества рекламы в социальных сетях: таргетинг (страна, город, пол, возраст, интересы и т.д.); положительное отношение пользователей; нестандартные решения. Формат рекламы: брендированная группа или пользователь; приложения (игры, программы и т.д.); контент (видео, фото, аудио). Результаты SMO продвижения в социальных сетях: PR в социальных сетях – лучший метод вывода нового бренда или продукта; вовлечение бренда в социальные сети; продвижение фильмов, книг, игр, событий и т.д. Таргетирование интересов аудитории внутри группы. Использование нескольких независимых источников, дающих наиболее полное представление о качестве проекта. Снижение доверия к некоммерческой сфере. Стремлением блоггеров к монетизации своих ресурсов путем участия в различных некоммерческой сфере-сервисах по раскрутке и PR в блогах. Подрыв доверия пользователей, которые теперь в любом посте ищут скрытую рекламу.

Задачи бренд-копирайтера:

1. влиться в сообщество;
2. встроить сообщество в маркетинговую стратегию и участвуя в сообществе, наблюдать за его развитием. Тенденции, реклама и PR в социальных сетях остаются очень привлекательными из-за низкой цены распространения информации, большой аудитории и больших возможностей к интерактивности. Организационно-управленческая работа с

малыми коллективами. Знания и навыки работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

Список литературы

1. Бузни Е. История связей с общественностью. Издательство: - Вузовский учебник, 2011. - 192с.
2. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - 274 с.
3. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 090100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. - 717 с.
4. Гамольский П.Ю., Толмасова А.К., НКО: бухучёт, налогообложение и правовой статус – М.: Изд. «Бухучёт»,2004 – 400 с .
5. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2007. - 525 с.
6. Кириллов Э.Я., ТСЖ: Практическое пособие. – М.: ЗАО ИКЦ «ДИС», 2005. – 160 с.
7. Кузьмин Г.В., Некоммерческие организации. М.: ООО «Вершина», 2005. – 272 с.
8. Макальская М.Л., Пирожкова Н.А., Договоры НКО с комментариями и бухпроводками. – М.: - Изд. «ДиС», 1998 г. – 160 с.
9. Менеджмент, маркетинг, экономика образования. – Н. Новгород: НИИМБ, 2001 -624с.
10. Морозова Л.Л., Морозова Е.Л., ТСЖ. Управляющие организации. Практическое руководство. Изд. ООО «Актив», СПб. 2007 г., 240 с.
11. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2009. – 460с.

- 14.** Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

- 15.** Программа составлена кафедрой креативных индустрий и одобрена Ученым советом Института медиа, рекламы и кино РАУ.