

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

УТВЕРЖДЕНО УС РАУ

Ректор   **А.Р. Дарбинян**

08.08.2020 г., протокол №8

**ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ «ТЕХНОЛОГИИ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ» ПО ПРОФИЛЮ ОСНОВНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ «РЕКЛАМА И СО»**

1. Аннотация:

Содержание программы охватывает круг вопросов, связанных с организацией рекламной и PR деятельности в различных отраслях и сферах.

Актуальность программы

В современных условиях реклама стала действенным элементом политической, социальной, культурно-духовной и многих других сфер жизнедеятельности общества. Реклама – важнейшая составляющая различных отраслей бизнеса как инструмент формирования потребительского спроса, продвижения товаров и услуг.

Службы рекламы и связей с общественностью являются неотъемлемой частью штатной структуры государственных учреждений, общественных объединений, коммерческих организаций, компаний, фирм и т.п. В связи с этим возникла острая потребность в подготовленных, высококвалифицированных специалистах в области рекламной деятельности во всех сферах и отраслях жизнедеятельности общества. На это и нацелено изучение программы «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах».

Цель реализации программы

Программа профессиональной переподготовки «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» направлена на получение более глубоких знаний в области основ теории и практики организации рекламной и PR деятельности в современных условиях.

Программа профессиональной переподготовки «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» направлена на получение компетенции в области рекламы, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации.

Задачи реализации программы

- изучение классификации сфер жизнедеятельности общества, отраслей экономики и промышленности;
- определение специфики рекламной и PR деятельности в социально-политической, экономической, культурно-духовной жизни общества;

- уяснение особенностей рекламной и PR деятельности в промышленности и бизнесе;
- приобретение практических навыков организации рекламной деятельности в различных отраслях и сферах.

2. Уровень образовательной программы – дополнительное профессиональное образование.

3. Вид образовательной программы: дополнительная (профессиональная переподготовка).

4. Трудоемкость программы профессиональной переподготовки

Настоящая программа рассчитана на 502 академических часов.

5. Формы обучения:

- очная с применением дистанционных образовательных технологий в режиме видеоконференц – связи.

6. Срок освоения программы 29 недель по 2 занятия в неделю.

7. Категориями слушателей для программы профессиональной переподготовки 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 демонстрировать следующие результаты:

Знать:

- теоретические основы рекламной деятельности в основных сферах и отраслях жизнедеятельности общества;
- особенности целей и задач рекламного дела в различных сферах деятельности;
- технологии рекламы в социально-политической, экономической, культурной и других сферах общественной жизни и производственной деятельности.

Уметь:

- разрабатывать стратегию и тактику рекламной деятельности в различных отраслях современной жизни общества;
- определять выбор рекламных средств в той или иной отрасли.

Владеть навыками:

- планирования рекламной деятельности в тех или иных сферах и отраслях деятельности;
- организации работы рекламной службы (отдела, группы, департамента) предприятия, учреждения, организации;
- использования форм и методов рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

10. Описание перечня профессиональных компетенций, формируемых в результате освоения программы профессиональной переподготовки способность применять вышеотмеченные результаты обучения

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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.

11. Форма итоговой аттестации –устный экзамен

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

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Самостоятельная работа
1	2=3+4 +5	3	4	5
Тема 1. Цель и задачи курса. Основные понятия дисциплины	32	2	6	24
Тема 2. Реклама как социальный институт	32	2	6	24
Тема 3. Роль рекламы и СО в формировании имиджа и корпоративной культуры организации	34	2	6	26
Тема 4. Реклама и СО как инструмент формирования культуры бизнеса	34	2	6	26
Тема 5. Политическая реклама	34	2	6	26
Тема 6. Социальная реклама.....	32		6	26
Тема 7. Финансово-экономическая реклама	34	2	6	26
Тема 8. Реклама и СО в сфере производства и промышленности	34	2	6	26
Тема 9. Реклама и СО в сфере услуг и сервиса	32		6	26
Тема 10. Реклама и СО в сфере торговли	34	2	6	26
Тема 11. Новые рекламные и PR технологии в сфере бизнеса	34	2	6	26
Тема 12. Реклама и СО в сфере науки, образования и культуры	34	2	6	26

Тема 13. Реклама и СО в сфере экологии, медицины и здравоохранения	34	2	6	26
Тема 14. Реклама и СО в туризме	34	2	6	26
Тема 15. Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности	34	2	6	26
ИТОГО	502	26	90	386

13. Содержание разделов/ тем программы

Раздел 1. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Тема 1 Цель и задачи курса. Основные понятия учебной дисциплины

Цель и задачи курса. Понятия «рекламная деятельность», «сферы жизнедеятельности общества», «отрасли производства и бизнеса». Содержание и структура рекламной деятельности. Рекламный менеджмент. Рекламный маркетинг. Рекламный консалтинг. Рекламный процесс. Рекламный продукт. Рекламный рынок.

Основные сферы жизнедеятельности общества: политика, экономика, экология, культура и др. Структура социальной сферы. Отрасли промышленности. Отрасли производства товаров народного потребления. Основные направления бизнеса. Сфера услуг.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
7. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 2. Реклама как социальный институт

Понятие социального в рекламе: виды и уровни социальных процессов в рекламной деятельности. Реклама как социальный феномен. Социальные функции рекламы в обществе. Социальные факторы возникновения рекламы как массового явления: уровень производства (товарная масса), конкуренция, рынок средств массовой информации. Реклама как социальный институт: общая характеристика и этапы эволюции.

Список литературы

1. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 3. Роль рекламы и СО в формировании имиджа и корпоративной культуры организации

Понятие имиджа. Реклама как инструмент создания и укрепления имиджа организации. Понятие корпоративной культуры. Рекламные средства формирования

корпоративной культуры организации. Взаимодействие рекламы и торговой марки (бренда, фирменного стиля, логотипа и т.п.) организации. Рекламные средства оформления интерьера офиса.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

Тема 4. Реклама и СО как инструмент формирования культуры бизнеса

Эволюция стиля делового поведения. Становление культуры бизнеса. Ценности предпринимательской деятельности. Традиции российского предпринимательства. Реклама и социальная ответственность бизнеса. Рекламное обеспечение подбора кадров. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей. Реклама как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса. Реклама как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.

4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
7. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 5 Политическая реклама

Понятие политики. Политическая система. Политические организации. Политическая деятельность. Место и роль рекламы в деятельности политических партий и общественных организаций. Реклама как инструмент политического воздействия на общественное мнение. Реклама и выборы. Рекламные средства предвыборной агитации. Законодательство РФ о порядке и правилах ведения предвыборной агитации. Скрытая политическая реклама. Реклама как инструмент политического лоббирования. Рекламные средства формирования имиджа политического лидера.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 6 Социальная реклама

Определение социальной рекламы в Законе РФ «О рекламе». Взаимосвязь социальной рекламы и социальных сфер общества. Цели, задачи и функции социальной рекламы. Социальная реклама как инструмент реализации социальной политики государства. Виды социальной рекламы. Отличительные черты социальной рекламы. Социальная значимость. Общественная полезность. Эмоциональная выразительность. Направленность на принятие конкретных решений. Формирование общественного мнения средствами рекламы. Реклама как инструмент профилактики негативных явлений и социальных пороков в обществе. Реклама как средство противодействия антиобщественным действиям. Реклама социальных ценностей общества. Реклама благотворительных акций.

Список литературы

1. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 7 Финансово-экономическая реклама

Понятие экономики. Содержание и структура экономической сферы общества. Реклама как инструмент реализации социально-экономической политики государства. Закон

РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг. Финансы и финансовые компании. Финансовая услуга. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций. Место и роль рекламы в экономической сфере общества. Реклама финансовых услуг населению. Специфика и стратегия банковской рекламы. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования. Анализ рекламного страхового рынка.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 8 Реклама и СО в сфере производства и промышленности

Цели, задачи и функции службы рекламы на предприятии. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров. Реклама средств производства. Реклама производства новых промышленных товаров. Реклама качественных характеристик оборудования и техники. Реклама как средство отстройки от конкурентов на рынке. Реклама как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров. Реклама агропромышленного бизнеса.

Список литературы

1. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.

2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 9 Реклама и СО в сфере услуг и сервиса

Понятие услуг и их отличие от товаров. Классификация услуг. Услуги как основной предмет рекламы. Специфика рекламы услуг. Реклама бытовых услуг. Реклама в сфере досуга и отдыха. Реклама в сфере физической культуры и спорта. Реклама информационных услуг. Реклама предприятий быстрого питания. Реклама сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

Тема 10 Реклама и СО в сфере торговли

Основы теории и практики торговли. Взаимосвязь мерчендайзинга и рекламы. Реклама как инструмент привлечения и удержания потребителей. Рекламные средства аргументации и представления товара. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли. Рекламные проспекты и буклеты ассортимента товаров. Директ-маркетинг в торговле. Реклама правил современной торговли.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 11 Новые рекламные и PR технологии в сфере бизнеса

Понятия ATL (above the line) и BTL (below the line) в сфере бизнеса. Развитие BTL-индустрии в Армении. Проблемы и недостатки BTL-индустрии. Классификация услуг в области BTL. Инструментарий BTL-акций. Отличие рекламных технологий ATL-акций и

ВТL-акций. Рекламное сопровождение форм и мероприятий ВТL-акций. Основные составляющие ВТL-рекламы. Рекламные POS-материалы (point-of-sale). Понятие «product placement» (PP). Развитие «productplacement» в Армении. Основные направления, виды и типы «productplacement». Рекламные средства «product placement».

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 12 Реклама и СО в сфере науки, образования и культуры

Реклама достижений науки и техники в СМК. Проблемы рекламирования научно-технических достижений. Классификация образовательных услуг. Анализ рекламного рынка образовательных услуг. Средства рекламы в сфере образования. Информационно-просветительская функция рекламы в сфере образования. Реклама и рынок труда. Реклама как средство управления трудовыми ресурсами. Реклама кадровых служб. Реклама как составная часть массовой культуры. Реклама культурно-духовного достояния общества. Реклама и театр. Реклама и музей. Реклама в кино. Реклама экспозиций и выставок произведений культуры и искусства. Реклама новинок литературы.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.

2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 13 Реклама и СО в сфере экологии, медицины и здравоохранения

Понятие экологии. Природопользование. Экологическая сфера общества. Реклама как инструмент формирования экологического воспитания. Сфера медицинских услуг. Реклама медицинских услуг, оборудования и препаратов. Реклама как средство пропаганды здорового образа жизни. Рекламные средства противодействия наркомании, алкоголизму и табакокурению.

Список литературы

1. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 14 Реклама и СО в туризме

Исторические аспекты туризма. Понятие и классификация туризма. Туристический рынок. Сегментирование туристического рынка. Цели и задачи рекламы в туристическом бизнесе. Информационная, убеждающая и напоминающая функции рекламы в туризме. Принципы рекламной деятельности в туристическом бизнесе. Реклама как средство продвижения турпродукта. Реклама туристических выставок и экспозиций. Анализ рекламно-туристического рынка. Ответственность турфирмы за недобросовестную рекламу. Реклама гостиничных услуг и сервиса. Реклама транспортных услуг и сервиса.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
5. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
6. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Тема 15 Средства распространения рекламы в отраслях и сферах деятельности

Рекламное сообщение в газетах. Язык и стиль рекламного продукта в журналах. Книжная реклама. Специфика печатной реклама (листовки, буклеты, проспекты и др.). Особенности рекламной информации на радио. Возможности рекламы на телевидении.

Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Виды наружной рекламы. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Нетрадиционные средства распространения рекламы. Дизайн и графика сувенирной рекламы. Витринная реклама и ее коммуникативные возможности. Другие рекламоносители. Скрытая реклама.

Список литературы

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
 2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
 3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
 4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
 5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
 6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
-
14. Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке.
 15. Программа составлена кафедрой креативных индустрий и одобрена Ученым советом Института медиа, рекламы и кино РАУ.