|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 25.03.2024 №34. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 25.03.2024 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Теория и практика связей с общественностью  Б1.О.06.03 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
| Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **06.013** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | авторский, маркетинговый, организационный, технологический | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | очной формы обучения 2024 года набора    на 2024-2025 учебный год    Омск, 2024 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:    к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мельникова Н.А./    Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин»  Протокол от 22.03.2024 г. №8 |
| Зав. кафедрой, профессор, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Лучко О.Н./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);    - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2024-2025 учебный год, утвержденным приказом ректора от 25.03.2024 № 34;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» в течение 2024-2025 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере |

|  |
| --- |
| образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.03 «Теория и практика связей с общественностью».**  **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ОПК-1**  **Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-1.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.2 знать отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.5 знать особенности знаковых систем |
| ОПК-1.6 уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиныхкоммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.7 уметь выявлять отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.8 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.9 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностьюи (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.10 уметь использовать информационные ресурсы различных знаковых систем |
| ОПК-1.11 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.12 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.13 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.14 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.15 владеть навыками использования информационных ресурсов различных знаковых систем |

|  |
| --- |
| **Код компетенции: ОПК-4**  **Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-4.1 знать запросы и потребности общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.3 знать основные инструменты поиска информации |
| ОПК-4.4 знать запросы и потребности целевых аудиторий |
| ОПК-4.6 уметь использовать социологические методы исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.7 уметь создавать рекламные тексты и (или) продукты с учетом запросов определенной целевой аудитории |
| ОПК-4.8 уметь создавать рекламные тексты и (или) продукты коммуникационной направленности |
| ОПК-4.9 владеть навыками анализа социологических данных |
| ОПК-4.10 владеть навыками использования социологических методов исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.11 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов с учетом запросов определенной целевой аудитории |
|  |
| **Код компетенции: ПК-2**  **Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-2.1 знать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.2 знать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.3 знать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.4 знать технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.5 знать основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании |
| ПК-2.7 уметь реализовывать основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта |
| ПК-2.8 уметь реализовывать методологию создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.9 уметь использовать основы технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом отечественного опыта |
| ПК-2.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПК-2.11 уметь применять основные принципы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании | | | |
| ПК-2.13 владеть навыками реализации основных принципов создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося отечественного опыта | | | |
| ПК-2.14 владеть навыками реализации методологии создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | | | |
| ПК-2.15 владеть навыками использования основ технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом отечественного опыта | | | |
| ПК-2.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | | | |
| ПК-2.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с основными принципами создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR - кампании | | | |
| ПК-2.18 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании | | | |
|  |  |  |  |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** | | | |
| Дисциплина Б1.О.06.03 «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. | | | |
|  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | |
| Теория и практика рекламы  История рекламы  Технологии рекламы и связей с общественностью | Математико-статистические методы анализа и прогнозирования поведения потребителей  Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации  Производственная практика (профессионально -творческая практика) | | ОПК-4, ОПК-1, ПК-2 |
|  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | |
| Объем учебной дисциплины – 9 зачетных единиц – 324 академических часов  Из них: | | | |
|  |  |  |  |
| Контактная работа | | 126 | |
| *Лекций* | | 54 | |
| *Лабораторных работ* | | 0 | |
| *Практических занятий* | | 72 | |
| *Семинарских занятий* | | 0 | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | 84 | |
| Контроль | | 108 | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Формы промежуточной аттестации | | | экзамены 2, 3, 4 | |
|  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**    **5.1. Тематический план** | | | | |
|  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | Вид занятия | Семестр | | Часов |
|  |  |  | |  |
| Медиатекст: понятие, сущностные характеристики. Отличительные особенности медиатекстов, и медиаиных коммуникационных продуктов, и коммуникационных иных коммуникационных продуктов | Лек | 2 | | 4 |
| Особенности современных медиасегментов и платформ | Лек | 2 | | 4 |
| Основные этапы создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского и иностранного языков | Лек | 2 | | 6 |
| Использование информационных ресурсов различных знаковых систем | Лек | 2 | | 4 |
| Медиатекст: понятие, сущностные характеристики. Отличительные особенности медиатекстов, и медиаиных коммуникационных продуктов, и коммуникационных иных коммуникационных продуктов | Пр | 2 | | 6 |
| Особенности современных медиасегментов и платформ | Пр | 2 | | 12 |
| Основные этапы создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского и иностранного языков | Пр | 2 | | 12 |
| Использование информационных ресурсов различных знаковых систем | Пр | 2 | | 6 |
|  | СР | 2 | | 16 |
|  | Эк | 2 | | 36 |
|  | Конс | 2 | | 2 |
|  |  |  | |  |
| Маркетинговая ориентация организации на потребителя | Лек | 3 | | 2 |
| Факторы внешнего влияния на поведение потребителей | Лек | 3 | | 4 |
| Внутренние факторы поведения потребителей | Лек | 3 | | 4 |
| Управление поведением потребителей. Процесс принятия потребителями решения о покупке.Покупка и послепродажное поведение потребителей. | Лек | 3 | | 4 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Методы социологического исследования.Категории социологии потребления.Основные инструменты поиска информации. | Лек | 3 | 4 |
| Методы социологического исследования. Категории социологии потребления. | Пр | 3 | 4 |
| Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Стили и жанры текстовой рекламы. | Пр | 3 | 2 |
| Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы | Пр | 3 | 4 |
| Принципы создания рекламных слогонов. | Пр | 3 | 4 |
| Концепция создания рекламно-информационного издания. | Пр | 3 | 4 |
|  | СР | 3 | 34 |
|  | Эк | 3 | 36 |
|  | Конс | 3 | 2 |
|  |  |  |  |
| Рекламное обращение. Язык рекламы. Создание рекламных текстов. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Копирайтинг. | Лек | 4 | 2 |
| Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Проектирование рекламной кампании. | Лек | 4 | 4 |
| Технологии производства рекламной продукции. | Лек | 4 | 4 |
| Творческий процесс разработки рекламного продукта. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании. | Лек | 4 | 4 |
| Оценка эффективности рекламного продукта. | Лек | 4 | 4 |
| Рекламное обращение. Язык рекламы. Создание рекламных текстов. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Копирайтинг. | Пр | 4 | 2 |
| Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Проектирование рекламной кампании. | Пр | 4 | 4 |
| Технологии производства рекламной продукции. | Пр | 4 | 4 |
| Творческий процесс разработки рекламного продукта. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании. | Пр | 4 | 4 |
| Оценка эффективности рекламного продукта. | Пр | 4 | 4 |
|  | СР | 4 | 34 |
|  | Эк | 4 | 36 |
|  | Конс | 4 | 2 |
| Всего |  |  | 324 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом | | | |

|  |
| --- |
| особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.01 «Философия» согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273- ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обучающегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) |

|  |
| --- |
| государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Медиатекст: понятие, сущностные характеристики. Отличительные особенности медиатекстов, и медиаиных коммуникационных продуктов, и коммуникационных иных коммуникационных продуктов** |
|
| Текст как объект научного изучения. Медиатекст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Понятие информации и PR- информации. Экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакоммуникации и функционирования медиатекста. Основные сферы функ‐ ционирования медиатекстов. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность). Типологические параметры классификации медиатекстов. Основные фазы создания медиатекста. Методы анализа медиатекста. |
| **Особенности современных медиасегментов и платформ** |
| Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.  Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. |
| **Основные этапы создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского и иностранного языков** |
| Предтекстовая стадия. Текстовая стадия. Редактирование текста. Общая методика правки текста. Общие правила подготовки PR-текстов. |
| **Использование информационных ресурсов различных знаковых систем** |
| Семиотика и PR-текст Понятие семиотики. Типы знаков. Коннативная семиотика. Коннативная семиотика PR-текстов. |
| **Маркетинговая ориентация организации на потребителя** |
| Модели поведения индивидуальных потребителей: принятие потребителем решения о покупке, внешние и внутренние факторы, жизненный стиль потребителя. Организаци- онный стиль поведения потребителей: понятие, краткая характеристика. Основные прин- ципы построения поведенческих моделей.  Традиционная и маркетинговая ориентация организации на потребителя: иерархиче-ская структура построения персонала, его функции, конечные результаты. Внешний и внутренний маркетинг организации, ориентированный на потребителя.  Модели обмена: назначение, характеристика его ресурсов. Стратегия маркетинга и поведение потребителя. |
| **Факторы внешнего влияния на поведение потребителей** |
| Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: понятие, классификация, взаимосвязь размера и типа влияния референтных групп на потребителя. Глобализация рынков и глобальный подход к маркетингу.  Модель культуры общества: понятие, ее составляющие. Культурные ценности: поня-тие, классификация. Связь культурных ценностей с потреблением и поведением потреби- телей, идентификация культурных ценностей, их вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.  Социальная стратификация общества: понятие, концепция социального класса. Со- циальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус лич- ности: понятие, характеристики и их измерение. Особенности покупательских решений социальных классов России.  Домохозяйство: жизненный цикл, характеристики, их учет в маркетинговой деятель- |

|  |
| --- |
| ности. |
| **Внутренние факторы поведения потребителей** |
| Внутренние факторы поведения потребителя: понятие, классификация. Восприятие и обработка информации о товарах потребителем: понятие, процессы восприятия (осмотр экспозиции, концентрация внимания, интерпретация информации, перевод ее в память) и обработки (анализ информации о товаре, сравнение с другими товарами, с индивидуаль- ными запросами, осознание необходимости приобретения одного из них). Приемы при- влечения внимания потребителей к конкретным товарам (торговые знаки, в т.ч. брэнды, другие информационные знаки, дизайн упаковки и маркировки, консультации персонала и т.п.).  Конечный результат восприятия и обработки информации – принятие решения о по-купке товаров или отказ от нее.  Личностные факторы поведения потребителей: персональные ценности, жизненный стиль, ресурсы, их краткая характеристика. Концепция и модели жизненного стиля потре- бителей.  Информированность потребителей о товаре: понятие, значение для формирования потребительских поведения и предпочтений. Методы определения информированности потребителей: социологический, семантического дифференциала, сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара.  Практические занятия  – Анализ процессов восприятия и обработки информации о товарах потребителем (реше- ние ситуационных задач).  – Применение методов определения информированности потребителей (решение ситуа- ционных задач). |
| **Управление поведением потребителей. Процесс принятия потребителями решения о покупке.Покупка и послепродажное поведение потребителей.** |
| Мотивации потребителей: понятие, назначение, модель. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Мотивационные теории и стратегия маркетинга. Мотивационные механизмы поведения потребителей.  Личность потребителя: понятие, проявление, характер, самосознание. Основные тео-рии личности и поведения потребителей (психоанализ З.Фрейда, неофрейдизм или соци- альная – А.Адлера, К.Хорни, теория исследования личностных черт – Р.Кэттел, Л.Фестингер), "Я - концепция". Самооценка и ее роль в управлении поведением потреби- телей.  Управление поведением потребителей с использованием теорий: мотивации и лич- ности.Принятие потребителем решения о покупке: причины, конечные результаты. Факто -ры ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке: классификация, ха- рактеристика. Типы ситуаций, влияющие на процесс принятия решений о покупке: ком- муникационный, товарный (ситуация покупки и ее использование), их краткая характеристика. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.  Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке: сущность, этапы, классификация типов решения по степени сложности проблемы и уровню вовле-ченности в процесс покупки. Оценка и формирование потребителем альтернативного по-    купательского решения: критерии, правила.Покупка: назначение, юридический статус, покупочные намерения. Классификация покупок по признаку покупочных намерений: запланированные (специфичные или в це-лом), незапланированные, заменители, внутримагазинные решения. Выбор места и объекта покупки. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.  Послепродажное поведение потребителей: понятие, сущность, варианты потребле-ния приобретенных товаров, эксплуатация, одноразовое использование, избавление (ути- лизация, переработка для изменения назначения).  Послепродажная деятельность продавца и ее влияние на послепродажное поведение потребителей.  Оценка потребителем приобретенных товаров: показатели, возможные результаты, роль |

|  |
| --- |
| ожиданий и запросов при оценке.  Зависимость послепродажного поведения потребителей от результатов оценки ранее приобретенных товаров. Формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров конкретных торговых марок и/или изготовителей. Маркетинговые мероприятия по формированию и поддержанию потребительских предпочтений.Потребители: классификация (организации, индивидуальные предприниматели и потребители). Основные типы рынков организационных потребителей: производственные (индивидуальные предприниматели), обслуживающие (в том числе рынок торговых посредников), управленческие (в том числе государственные).  Поведение организационных покупателей: особенности, модель. Факторы организа- ционного стиля. Инфраструктура организационного покупателя. Типы закупочных ситуа- ций: прямая, модифицированная, закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки. Отличия поведения организационных и индивидуальных потребителей. |
| **Методы социологического исследования.Категории социологии потребления.Основные инструменты поиска информации.** |
| Эксперимент. Наблюдение. Анализ документов. Контент-анализ. Архивное иссле- дование. Опрос. Интервью. Анкетирование. Анкета, виды вопросов, структура анкеты.Феномен потребления. Потребитель в социокультурном поле. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Семья и потребление. Типология потребительского поведения. История и практика измерения потребительских настроений населения. |
| **Рекламное обращение. Язык рекламы. Создание рекламных текстов. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Копирайтинг.** |
| Основные понятия и этапы процесса разработки рекламного обращения.  Структура и формы рекламного обращения.  Модели рекламных обращений.  Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.  Речевое воздействие: рекламный текст и рекламный слоган.  Композиция рекламного текста. Цели и задачи, правила создания рекламных тек-стов.  Художественно-выразительные средства языка в рекламе.  Семиотика рекламы: реклама как знаковая система, использование символов в рекламе.  Стилистика рекламы.  Особенности составления рекламных и PR текстов. Правила составления реклам-ных и PR текстов. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного тек-ста. Модель AISDA(внимание, интерес, доверие, желание, действие).  Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.  Разработка названий для товаров — brend name.  Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языко-вых уровнях.  Копирайтинг и его основные понятия. Основы нейро-лингвистического програм- мирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.  Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.  Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана.  Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рек-ламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизиро-ванный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по |

|  |
| --- |
| аналогии. Реклама — инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама — парадокс. Реклама с минимальным текстом. |
| **Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Проектирование рекламной кампании.** |
| Жизненный цикл товара и рекламные задачи.  Целевая аудитория рекламной кампании.  Создание концепции рекламного обращения.  Планирование и проведение рекламной кампании. |
| **Технологии производства рекламной продукции.** |
| Процесс печати полиграфической продукции. Разработка фирменного буклета.  Разработка упаковки и этикетки. POS-материалы.  Разработка радиорекламы. Формат радиосценария.  Телевизионная реклама: основы операторского искусства и сценарного мастерст-ва (формат телерекламы, виды монтажа, рекламная раскадровка).  Реклама в Интернет. Web-дизайн.  Компьютерные технологии создания интернет-сайтов |
| **Творческий процесс разработки рекламного продукта. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании.** |
| Творческая концепция, и зачем она нужна  Этапы творческого процесса  Основные методы и приемы генерации творческих идей  Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой ин- формации. Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.  Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массово информации. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Спе- циальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сце- нарного мастерства.  Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Напи-сание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.  Производство рекламного продукта для сети Интернет.Художественное редактирование в рекламе. Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.  Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция реклам-ного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.  Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические ме-тоды. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.  Конструирование упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки. |
| **Оценка эффективности рекламного продукта.** |
| Оценка художественной ценности рекламного продукта. Критерии иметоды оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.  Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Поня- тиесоциально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирическийпод- |

|  |
| --- |
| ход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования реклам- ных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость , убедительность. Ассо- циативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.  Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. .  Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффек-тивность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффектив-ности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.  Оценка экономической эффективности рекламного продукта. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затра-ты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Медиатекст: понятие, сущностные характеристики. Отличительные особенности медиатекстов, и медиаиных коммуникационных продуктов, и коммуникационных иных коммуникационных продуктов** |
| Текст как объект научного изучения. Медиатекст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Понятие информации и PR- информации. Экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакоммуникации и функционирования медиатекста. Основные сферы функ‐ ционирования медиатекстов. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность). Типологические параметры классификации медиатекстов. Основные фазы создания медиатекста. Методы анализа медиатекста. |
|  |
| **Особенности современных медиасегментов и платформ** |
| Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.  Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.  Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений. |
|  |
| **Основные этапы создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского и иностранного языков** |
| Предтекстовая стадия. Текстовая стадия. Редактирование текста. Общая методика правки текста. Общие правила подготовки PR-текстов. |
|  |
| **Использование информационных ресурсов различных знаковых систем** |
| Семиотика и PR-текст Понятие семиотики. Типы знаков. Коннативная семиотика. Коннативная семиотика PR-текстов. |
|  |
| **Методы социологического исследования. Категории социологии потребления.** |
| Эксперимент. Наблюдение. Анализ документов. Контент-анализ. Архивное иссле- дование. Опрос. Интервью. Анкетирование. Анкета, виды вопросов, структура анкеты.Феномен потребления. Потребитель в социокультурном поле. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Семья и потребление. Типология потребительского поведения. История и практика измерения потребительских настроений населения. |

|  |
| --- |
| **Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Стили и жанры текстовой рекламы.** |
| Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Сущность и функции языкового манипулирования в рекламе, Основные манипулятивные техники в рекламных текстах Практические аспекты применения языковых манипуляций в рекламе. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения.Анализ и создание текстов “рекламных” жанров. Сопоставление жанров рекламы и жан-ров журналистских произведений с точки зрения их специфики (в центре зрения - рекламное интервью, рекламная рецензия, рекламная статья, рекламный очерк из местных органов печати). Анализ текстов собственно “рекламных” жанров (деловые документы - пресс-релизы, тексты-подражания, art-story, модный магазин и пр.).  Виды и формы текстовой рекламы. Составление текстов имиджевой, прививочной, трансформирующей и сравнительной рекламы для одного товара/услуги. Нахождение в местных рекламных газетах (Гостиный двор, БЛИЦ, Семейный бюджет, Караван и пр.) и рекламно-информационных журналах (Я покупаю, Все в ваших руках, За покупками, Си- бирское богатство, Мачо и др.) всех видов рекламных сообщений (реклама перечня, пред- лагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Составление текстов имиджевой, прививочной, трансформирующей и сравнительной рекламы для одного товара/услуги. |
|  |
| **Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы** |
| Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе. Создание рекламного текста по материалам Рекламодателя (ситуация-эксперимент) с учетом целевой аудитории, ее потребностей (А.Маслоу), желаний, страхов, стереотипов. Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе (экспериментальной). Доклад по книге Р.Мокшанцева “Психология рекламы” – приемы  эриксоновского гипноза в рекламных текстах. |
|  |
| **Принципы создания рекламных слогонов.** |
| Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе. Кода рекламного текста. Читаемость рекламных текстов |
|  |
| **Концепция создания рекламно-информационного издания.** |
| Создание в группах концепции оригинальной рекламной газеты или рекламно- информационного журнала. Определить целевую аудиторию, ее социальное положение, потребности, желания, страхи, стереотипы. Структуру газеты, журнала (рубрики). Позиционирование на рекламном рынке (место среди аналогичных изданий). Бюджет. Обсуждение работы в группе и анализ ошибок, успешных сторон рекламного проекта |

|  |
| --- |
| **Рекламное обращение. Язык рекламы. Создание рекламных текстов. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Копирайтинг.** |
| Основные понятия и этапы процесса разработки рекламного обращения.  Структура и формы рекламного обращения.  Модели рекламных обращений.  Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.  Речевое воздействие: рекламный текст и рекламный слоган.  Композиция рекламного текста. Цели и задачи, правила создания рекламных тек-стов.  Художественно-выразительные средства языка в рекламе.  Семиотика рекламы: реклама как знаковая система, использование символов в рекламе.  Стилистика рекламы.  Особенности составления рекламных и PR текстов. Правила составления реклам-ных и PR текстов. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного тек-ста. Модель AISDA(внимание, интерес, доверие, желание, действие).  Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.  Разработка названий для товаров — brend name.  Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языко-вых уровнях.  Копирайтинг и его основные понятия. Основы нейро-лингвистического програм- мирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.  Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.  Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. «Слепые» заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана.  Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рек-ламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизиро-ванный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама — инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама — парадокс. Реклама с минимальным текстом. |
|  |
| **Технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. Проектирование рекламной кампании.** |
| Жизненный цикл товара и рекламные задачи.  Целевая аудитория рекламной кампании.  Создание концепции рекламного обращения.  Планирование и проведение рекламной кампании. |
|  |
| **Технологии производства рекламной продукции.** |
| Процесс печати полиграфической продукции. Разработка фирменного буклета.  Разработка упаковки и этикетки. POS-материалы.  Разработка радиорекламы. Формат радиосценария.  Телевизионная реклама: основы операторского искусства и сценарного мастерст-ва (формат телерекламы, виды монтажа, рекламная раскадровка).  Реклама в Интернет. Web-дизайн.  Компьютерные технологии создания интернет-сайтов |

|  |
| --- |
| **Творческий процесс разработки рекламного продукта. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив. Создание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR кампании.** |
| Творческая концепция, и зачем она нужна  Этапы творческого процесса  Основные методы и приемы генерации творческих идей  Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой ин- формации. Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.  Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массово информации. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Спе- циальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сце- нарного мастерства.  Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Напи-сание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы.  Производство рекламного продукта для сети Интернет.Художественное редактирование в рекламе. Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник — дизайнер, художник — иллюстратор, художник — оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.  Художественный креатив в создании рекламного объявления. Композиция реклам-ного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.  Визуальные средства рекламы. Назначение визуальных средств. Технические ме-тоды. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.  Конструирование упаковки. Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки. |
|  |
| **Оценка эффективности рекламного продукта.** |
| Оценка художественной ценности рекламного продукта. Критерии иметоды оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.  Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта. Поня- тиесоциально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирическийпод- ход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования реклам- ных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость , убедительность. Ассо- циативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.  Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. .  Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффек-тивность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффектив-ности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.  Оценка экономической эффективности рекламного продукта. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затра-ты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля. |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика связей с общественностью» / Мельникова Н.А.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2024.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. | |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1. Моделирование медиатекста / Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 173 с. - ISBN: 978-5-4486-0583-3. - URL: http://www.iprbookshop.ru/79972.html | |
| 2. Теория и практика связей с общественностью / Емельянов С. М.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 197 с . - ISBN: 978-5-534-08991-2. - URL: https://urait.ru/bcode/438207 | |
| 3. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Поляков В. А., Романов А. А.. - Москва: Юрайт, 2019. - 514 с . - ISBN: 978-5-534-05261-9. - URL: https://urait.ru/bcode/432145 | |
| 4. Теория и практика связей с общественностью / Емельянов С. М.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2018. - 231 с . - ISBN: 978-5-534-02871-3. - URL: https://urait.ru/bcode/415427 | |
| 5. Теория и практика связей с общественностью / Емельянов С. М.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2018. - 197 с . - ISBN: 978-5-534-08991-2. - URL: https://urait.ru/bcode/426841 | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Подготовка рекламного и PR-текста / Селезнева Л. В.. - Москва: Юрайт, 2019. - 159 с . - ISBN: 978-5-534-04084-5. - URL: https://urait.ru/bcode/438737 | |
|
| 2. Реклама: разработка и технологии производства / Поляков В. А., Романов А. А.. - Москва: Юрайт, 2019. - 514 с . - ISBN: 978-5-534-10539-1. - URL: https://urait.ru/bcode/430788 | |
| 3. Теория и практика связей с общественностью / Емельянов С. М.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2017. - 231 с . - ISBN: 978-5-534-02871-3. - URL: https://urait.ru/bcode/402104 | |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** | |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru  2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: http://biblio-online.ru  3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: http://window.edu.ru/  4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: http://elibrary.ru | |

|  |
| --- |
| 5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: http://www.sciencedirect.com  6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: www.edu.ru  7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: http://journals.cambridge.org  8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: http://www.oxfordjoumals.org  9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: http://dic.academic.ru/  10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: http://www.benran.ru  11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: http://www.gks.ru  12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: http://diss.rsl.ru  13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: http://ru.spinform.ru  Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.  Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.  Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:  ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;  ⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;  ⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;  ⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;  ⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический |

|  |
| --- |
| материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.  Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.  Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.  При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.  При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения    • Microsoft Windows 10 Professional  • Microsoft Office Professional 2007 Russian  • Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable  • Антивирус Касперского  • Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KL    Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ www.gks.ru |
| • Сайт Правительства РФ www.government.ru |
| • Сайт Президента РФ http://www.president.kremlin.ru |
| • Сайт "Права человека в Российской Федерации" http://www.ict.edu.ru |
| • Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего  образования http://fgosvo.ru |
| • Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru |
| • Справочная правовая система «Гарант» http://edu.garant.ru/omga/ |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru/edu/student/study/ |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:  • доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; |

|  |
| --- |
| • фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;  • проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;  • формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;  • взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».  При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:  • сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;  • обработка текстовой, графической и эмпирической информации;  • подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;  • самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;  • использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.  • компьютерное тестирование;  • демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.  Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/1  1. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007;  2. Для проведения практических занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно- правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно-библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».  3. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская |

|  |
| --- |
| межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows 10, MS Visio Standart, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. Учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория возрастной анатомии, физиологии и гигиены человека и психодиагностики, оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, стенды информационные. Оборудование: стенды информационные с портретами ученых, Фрустрационный тест Розенцвейга (взрослый) кабинетный Вариант (1 шт.), тестово-диагностические материалы на эл. дисках: Диагностика структуры личности, Методика И.Л.Соломина, факторный личностный опросник Кеттелла, Тест Тулуз-Пьерона, Тест Векслера, Тест Гилфорда, Методика рисуночных метафор, Тест юмористических фраз А.Г.Шмелева, Диагностический альбом Семаго Н.Я., Семаго М.М., раздаточные материалы: диагностика темперамента, диагностика эмоционально-волевой сферы личности, диагностика определения готовности ребенка к школе, диагностика выявления готовности и способности к обучению дошкольников.  4. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru  5. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |