

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Утверждено
проректор ГУУ
доцент Н.Н. Михайлов
«__» _____ 201_ г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа государственного междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / составители: к.э.н., доцент В.С. Старостин, к.соц.н., профессор А.В. Ольховников, к.соц.н., доцент Г.Н. Мишина, к.пс.н., доцент Г.В. Довжик, к.пс.н., доцент Л.В. Попова, к.филол.н., доцент Н.В. Вакурова, к.пс.н., доцент А.Н. Тимохович, к.пс.н., доцент М.В. Меньшикова, к.пс.н., доцент Н.С. Бикен, к.пс.н., доцент Е.О. Фарба, к.пс.н., ст.преподаватель И.В. Веретенникова, ассистент Е.В. Дианина, к.э.н., доцент кафедры корпоративного управления О.Ю. Кириллова. – М.: ГУУ, 2015.

Ответственный редактор

и.о. заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью,
кандидат экономических наук, доцент В.С. Старостин

Обсуждена

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____ 2015 г. № ___

Обсуждена и одобрена

на заседании методического совета института маркетинга ГУУ

Протокол от «___» _____ 2015 г. № ___

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методические указания	4
1.1.	Общие положения о государственном междисциплинарном экзамене	4
1.2.	Цели и задачи программы государственного междисциплинарного экзамена	4
1.3.	Структура и содержание программы государственного междисциплинарного экзамена	9
1.4.	Процедура проведения государственного междисциплинарного экзамена	9
2.	Содержание тем программы государственного междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	12
	Раздел 1. Социология	12
	Раздел 2. Психология	14
	Раздел 3. Методы сбора и анализа социальной информации	16
	Раздел 4. Основы теории коммуникации	21
	Раздел 5. Социология массовых коммуникаций	22
	Раздел 6. Психология массовых коммуникаций	24
	Раздел 7. Теория и практика массовой информации	26
	Раздел 8. Основы маркетинга	29
	Раздел 9. Основы менеджмента	31
	Раздел 10. Основы интегрированных коммуникаций	35
	Раздел 11. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	38
	Раздел 12. Теория и практика рекламы	40
	Раздел 13. Теория и практика связей с общественностью	44
	Раздел 14. Технологии производства рекламного продукта	46
	Раздел 15. Разработка креативной идеи рекламного сообщения	49
	Раздел 16. Медиапланирование	50
	Раздел 17. Копирайтинг	52
	Раздел 18. Деловое общение	55
	Раздел 19. Поведение потребителей	58
	Раздел 20. Организация работы пресс-службы	60
3.	Список контрольных вопросов к государственному междисциплинарному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	62
4.	Глоссарий	67

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Общие положения о государственном междисциплинарном экзамене

Государственный междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является составной частью государственной образовательной программы подготовки бакалавров. К его основным целям относятся:

- выявление у выпускников уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций;
- оценка качества теоретической и практической подготовки студентов к решению профессионально-ориентированных междисциплинарных проблем и задач.

В связи с этим Программа государственного междисциплинарного экзамена охватывает широкий спектр фундаментальных и прикладных вопросов по соответствующему направлению.

К государственному междисциплинарному экзамену, являющемуся одним из этапов итоговой государственной аттестации, допускаются студенты, завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению 43.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработанной Государственным университетом управления в соответствии с требованиями оригинального образовательного стандарта высшего профессионального образования.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, в том числе государственного междисциплинарного экзамена, выпускнику Государственного университета управления присваивается квалификация «бакалавр» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и выдается диплом государственного образца о высшем профессиональном образовании.

1.2. Цели и задачи программы государственного междисциплинарного экзамена

Программа государственного междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» - организационно-методический документ, основной **целью** которого является оказание методической помощи выпускникам в процессе их самостоятельной подготовки к прохождению итоговой государственной аттестации.

Основными **задачами** программы государственного междисциплинарного экзамена являются систематизация и структурирование пройденных тем учебных дисциплин, а также определение перечня контрольных вопросов, позволяющих выявить уровень сформированности у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных Государственной образовательной программой подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Так, выпускник Государственного университета управления с квалификацией (степенью) «бакалавр по рекламе и связям с общественностью» должен **знать**:

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- законодательство, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- порядок заключения, исполнения и прекращения договоров в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования; базовые принципы, структуры и основные модели функционирования экономики интегрированных коммуникаций
- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;
- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;
- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;

- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний, порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела;
- работу в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в рекламных агентствах, маркетинговом отделе, в коммуникационных агентствах
- основные подходы, процедуры и методологию управления проектами; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;
- теорию и практику массовой информации, ее место и роль в жизни современного общества и социальном управлении; системные характеристики современных российских и зарубежных СМИ, основные модели и теории коммуникации, структуру коммуникативного акта и коммуникативных событий в различных сферах и видах коммуникации, связи теории коммуникации с другими науками, способностью понимать основы коммуникативного взаимодействия
- системы планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций;
- историю и теорию менеджмента, основные управленческие функции (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методы их реализации; основы бизнес-процессов;
- основы медиапланирования;
- теорию и практику брендменеджмента.

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с квалификацией (степенью) «бакалавр» в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности должен **уметь**:

- реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

- осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;
- осуществлять работу в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;
- использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;
- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организовывать опросы потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;
- организовывать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных;

- организовывать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;
- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;
- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях;
- участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, ориентироваться на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;
- участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;
- организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- разрабатывать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы; составлять и оформлять аналитические справки, обзоры, прогнозы, материалы для экспертных заключений и отчетов;
- участвовать в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечивать средства и методы по реализации проектов, участвовать в организации работы проектных команд;
- готовить проектную документацию (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

1.3. Структура и содержание программы государственного междисциплинарного экзамена

Программа служит руководством для самостоятельной работы, подготовки и проведения консультаций, обзорных лекций и других учебных мероприятий в период подготовки к итоговому государственному междисциплинарному экзамену.

Данный документ состоит из 20 разделов, в каждом из которых указаны:

- *перечень основных тем* по учебным дисциплинам, которые фигурируют в учебном плане направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и которые утверждены на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, а также Ученого совета института маркетинга;
- *рекомендуемая учебная литература*, необходимая для подготовки к проверке знаний по указанным темам;
- *вопросы для аттестации* по соответствующей учебной дисциплине;
- *перечень общекультурных и профессиональных компетенций*, уровень сформированности которых проверяется посредством указанных контрольных вопросов.

В заключительной части документа приводятся глоссарий, содержащий основные профессиональные понятия и научные термины и развернутые определения к ним.

Работа с Программой позволит выпускникам систематизировать информацию, полученную в процессе обучения, а также восполнить возможные пробелы в соответствующих знаниях.

1.4. Процедура проведения государственного междисциплинарного экзамена

Сдача государственного междисциплинарного экзамена осуществляется на заседаниях Государственной аттестационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Государственный междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в устной форме по билетам, содержащим вопросы, которые составлены в соответствии с текущим учебным планом и рабочими программами учебных дисциплин. Два первых вопроса имеют теоретический характер, третий вопрос представляет собой практическое задание.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со

штампом института. На подготовку к экзамену студенту предоставляется 0,5 академического часа.

Использование студентами неразрешенных материалов (включая заранее подготовленные ответы на экзаменационные вопросы) и любых технических средств во время государственного междисциплинарного экзамена **категорически запрещено**. Студент, уличенный членами Государственной аттестационной комиссии в нарушении этого правила, незамедлительно удаляется с экзамена с оценкой «неудовлетворительно».

После завершения ответа по всем вопросам экзаменационного билета студенту членами экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на итоговый экзамен.

После завершения ответа студента на все вопросы экзаменационного билета и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

По завершении экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого студента, анализирует проставленные членами комиссии оценки и выставляет каждому студенту согласованную оценку по итоговому экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Устанавливаются следующие критерии оценки знаний студентов:

Оценка	Критерии оценивания уровня подготовки студентов
Отлично	Студент демонстрирует глубокие знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, владеет основными положениями смежных дисциплин, дает развернутые, полные, логически последовательные, непротиворечивые, содержательные, конкретные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.
Хорошо	Студент обладает достаточно полными знаниями всего материала программы подготовки, пониманием сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректно использует профессиональные термины и понятия, владеет основными положениями смежных дисциплин, дает развернутые, полные, логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии. Студент способен свободно исправить при ответе в случае замечаний комиссии по отдельным вопросам.

Удовлетворительно	Студент знает и понимает основные вопросы программы подготовки, дает на поставленные вопросы конкретные ответы без грубых ошибок, способен устранить неточности и незначительные ошибки в освещении отдельных положений – при наводящих вопросах членов комиссии, в ответе присутствуют отдельные ошибки в употреблении профессиональных терминов и понятий.
Неудовлетворительно	Студент допускает грубые ошибки в ответе, демонстрирует непонимание сущности излагаемых вопросов, дает неточные или неправильные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

В случае расхождения мнения членов экзаменационной комиссии по итоговой оценке решение экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по экзамену заносится в протокол заседания экзаменационной комиссии, сообщается студенту и проставляется в зачетную книжку студента и визируется председателем, членами экзаменационной комиссии (равно как и в протоколе).

Апелляция результатов итогового государственного междисциплинарного экзамена **не проводится**.

В случае получения студентом по итоговому междисциплинарному экзамену итоговой оценки «неудовлетворительно», он не допускается к выполнению и защите выпускной квалификационной работы (ВКР) и отчисляется из вуза с получением академической справки.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена формируются секретарем комиссии в отдельную папку «Итоговый междисциплинарный экзамен» и хранятся в течение трех лет на выпускающей кафедре, а затем сдаются в архив института.

2. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

РАЗДЕЛ 1. СОЦИОЛОГИЯ

Тема 1. Социальные группы и общности. Виды общностей.

Понятие и классификация социальных групп. Первичные и вторичные, малые и большие группы, ингруппа и аутгруппа, референтная группа и другие. Основные виды квазигрупп.

Групповая динамика и лидерство. Различные типы лидерства: формальный и неформальный; авторитарный, демократический и анархический.

Тема 2. Понятие социальной организации и социального института.

Социальные организации, социальные институты. Социологические теории организаций. Организация, управление, бюрократия. Цели организации и организационное поведение. Понятие и виды базовых социальных институтов.

Тема 3. Культура как фактор социальных изменений.

Понятие культуры. Многообразие культур. Особенность социологического анализа культуры. Взаимосвязь материальной и духовной культуры. Культура как система ценностей, норм, правил, смыслов, образцов действий индивидов. Функции культуры. Роль преемственности в культуре. Социально-исторические типы культур. Социокультурная динамика П.Сорокина. Роль культуры в социализации. Культура и экономические отношения. Формы культуры (элитарная, народная, массовая). Культурный обмен и культурный конфликт, их влияние на социальные процессы. Социокультура запада, ее влияние на социокультуру России и других стран. Взаимодействие культур в условия современной глобализации.

Тема 4. Социальное расслоение общества. Понятие социального статуса и социальной роли.

Социальное неравенство и классовое расслоение. Историческая эволюция взглядов на проблему стратификации. Марксистская концепция классов. Веберовское представление о собственности, власти и престиже как основе иерархического построения любого общества. Типология классов по М.Веберу. Современные модели социальной стратификации.

Социальные статусы. Принцип статусного разделения. Изменение предписанных статусов и отношений в обществе. Достижимые статусы и роли. Социальная роль как динамическая характеристика статуса. Ролевой набор.

Ролевая напряженность и ролевой конфликт. Виды ролевых конфликтов и особенности личностного поведения. Способы избегания ролевых конфликтов. Неосознанные способы избегания ролевых конфликтов: разделение ролей, рационализация ролей, регулирование ролей. Система социальных ролей в обществе и проблема социального порядка. Личность и культура.

Тема 5. Конфликт как социальное явление: этапы, фазы и механизмы разрешения.

Социальная стратификация, социальные противоречия и социальные конфликты. Теории социальных конфликтов. Характеристика конфликтов, причины и условия их возникновения. Способы управления социальными конфликтами.

Тема 6. Социальная сущность личности и ее структура. Процесс социализации.

Многообразие подходов к проблеме личности в мировой общественной мысли: (теологический, натуралистический, психологический, биосоциальный, трансцендентальный, космический, социальный). Специфика исследования личности в современных социологических концепциях (фрейдизм (неофрейдизм), бихевиоризм (необихевиоризм), вульгарный социологизм, экзистенциализм, позитивизм, марксизм).

Личность как объект и элементарная системная единица общественных отношений. Структура личности. Факторы, влияющие на формирование личности. Понятие индивидуальности. Личность как социальный тип.

Сущность процесса социализации. Вхождение личности в социальные общности. Этапы и особенности социализации. Социализация и адаптация. Социальный контроль и девиация.

Рекомендуемая литература:

1. Волков Ю.Г. Социология: учебник / Ю.Г. Волков – 4-е изд., перераб. и доп.- М.: КНОРУС, 2010. – 320 с.
2. Социология: учебник для вузов / Ю.В. Асочаков, А.О. Бороноев, В.В. Василькова [и др.]; под ред. Н.Г. Скворцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2011. – 352 с.
3. Немировский В.Г. Социология: учебник – М.: Проспект, 2010. - 544 с.

4. Лавриненко В.Н. Социология. Конспект лекций: учебное пособие. – М.Проспект, 2011. – 328 с.

Контрольные вопросы по разделу «Социология»:

1. Социальные группы и общности. Виды общностей.
2. Понятие социальной организации и социального института.
3. Культура как фактор социальных изменений.
4. Социальное расслоение общества. Понятие социального статуса и социальной роли.
5. Конфликт как социальное явление: этапы, фазы и механизмы разрешения.
6. Социальная сущность личности и ее структура. Процесс социализации.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.
ОК-8	Осознание социальной значимости своей будущей профессии, владение высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-9	Владение базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
ПК-10	Способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.
ПК-30	Способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.

РАЗДЕЛ 2. ПСИХОЛОГИЯ

Тема 1. Сущность, виды и свойства ощущений.

Ощущения как психический познавательный процесс. Виды ощущений по модальности (зрительные, слуховые, осязательные и т.д.). Виды ощущений по месту расположения рецепторов (экстероцептивные, интероцептивные, проприоцептивные). Свойства ощущений (сенсбилизация, синестезия, адаптация). Пороги чувствительности. Роль и значение ощущений в формировании образов в рекламном сообщении.

Тема 2. Сущность, виды и свойства восприятия.

Восприятие как психический познавательный процесс. Отличие восприятия от ощущений. Виды восприятия (зрительные, слуховые, времени, пространства и т.д.). Свойства восприятия (предметность, константность, осмысленность, избирательность, апперцепция). Роль и значение восприятия в формировании образов в рекламном сообщении.

Тема 3. Сущность, виды и свойства внимания.

Внимание как психический познавательный процесс. Виды внимания (непроизвольное, произвольное, послепроизвольное). Свойства внимания (объем, распределение, переключаемость, устойчивость, концентрация). Основные приемы привлечения внимания в рекламном сообщении.

Тема 4. Сущность, виды и процессы памяти.

Память как психический познавательный процесс. Виды памяти (произвольная, непроизвольная, долговременная, кратковременная, оперативная, механическая, логическая и т.д.). Процессы памяти (запоминание, сохранение, воспроизведение, забывание). Роль памяти в формировании рекламного образа.

Тема 5. Сущность, виды и операции мышления.

Мышление как психический познавательный процесс. Виды мышления (по форме, по характеру решаемых задач, по степени развернутости, по новизне и оригинальности). Операции мышления (анализ, сравнение, синтез, обобщение, абстрагирование). Формы мышления (понятие, суждение, умозаключение). Роль мышления в формировании рекламных образов.

Тема 6. Психологическая характеристика речи.

Общая характеристика речи. Речь и язык. Лексический, грамматический и фонетический состав языка. Слово и его значение. Речь как процесс словесного общения. Эмоционально-выразительная сторона речи. Смысловый подтекст. Основные виды речи. Устная и письменная речь. Разговорная и диалоговая речь. Монолог. Пассивная и активная речь. Кинетическая речь. Основные функции речи: выражение, воздействие, сообщение, обозначение. Особенности использования речи в рекламном сообщении.

Тема 7. Психологическая характеристика потребностей и мотивов личности.

Понятие потребностей и мотивов. Физиологические основы потребностей человека. Классификация потребностей. Виды мотивов (осознанные, неосознанные, внешние, внутренние). Оптимум мотивации. Учет потребностей и мотивов целевой аудитории при создании рекламного сообщения.

Рекомендуемая литература:

1. Крысько В.Г. Психология : курс лекций : учеб. пособие / В. Г. Крысько (ГУУ) - М. : Вуз. учебник , 2013. - 250 с.

Контрольные вопросы по разделу «Психология»:

1. Сущность, виды и свойства ощущений.
2. Сущность, виды и свойства восприятия.
3. Сущность, виды и свойства внимания.
4. Сущность, виды и процессы памяти.
5. Сущность, виды и операции мышления.
6. Психологическая характеристика речи.
7. Психологическая характеристика потребностей и мотивов личности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-10	Способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.
ПК-11	Способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема 1. Программа социологического исследования: определение, структура и основные функции. Общая характеристика ее структурных элементов.

Обоснование выбора темы социологического исследования. Основные критерии выбора темы социологического исследования: актуальность, степень разработанности, практическая значимость и научная новизна тему исследования.

Программа социологического исследования: определение и основные функции. Структура программы социологического исследования: методологический и процедурный разделы.

Постановка проблемы как начальный этап разработки программы исследования. Процесс уточнения и фиксации проблемы как объективно существующего противоречия в социальной действительности.

Объект и предмет исследования и их констатация в программе. Определение цели исследования как его общей направленности на достижение конечного результата. Определение задач исследования, основные виды задач исследования.

Гипотеза как научно обоснованное предположение для объяснения социальных фактов или явлений. Специфика формулировки гипотез. Цель и основные принципы выдвижения гипотез. Основные требования, предъявляемые к научно-обоснованной гипотезе. Основные виды гипотез.

Виды стратегического плана исследования: разведывательный, поисковый план; описательный, дескриптивный план; аналитический и экспериментальный план. Принципы разработки стратегического плана социологического исследования.

Рабочий план исследования и его структура. График проведения исследования.

Тема 2. Основные понятия выборочного метода. Объем выборки и обоснование репрезентативности исследования. Основные виды выборки исследования.

Методологические основания выборочного метода. Основные понятия выборочного метода: генеральная и выборочная совокупность, основа и объем выборки, репрезентативность выборки и мера ее ошибки.

Два основных метода построения выборки в социологическом исследовании: вероятностные и невероятностные выборки.

Понятие вероятностной (случайной) выборки. Основные типы вероятностной выборки: механическая, гнездовая, многоступенчатая. Принципы построения и расчета различных видов вероятностных выборок. Репрезентативность вероятностных выборок. Сфера применения вероятностных выборок в исследованиях.

Сущность невероятностной выборки и ее отличие от вероятностной выборки. Основные виды невероятностной выборки: типичные представители, целевая, квотная. Принципы построения и расчета невероятностной выборки. Характеристики (пропорции) генеральной совокупности и их отбор в качестве квот. Принципы построения невероятностной выборки. Сфера применения невероятностной выборки.

Тема 3. Опрос как метод сбора эмпирической информации.

Метод опроса в комплексе методов сбора эмпирических данных. Познавательные возможности и ограничения метода опроса. Проблема целесообразности применения опроса в социологическом исследовании. Опрос как вид социальной коммуникации. Психологические проблемы опроса.

Классификация основных видов опроса в зависимости от уровня стандартизации процедуры, типа исследовательской задачи, взаимодействия интервьюера и респондента, социального уровня респондентов.

Структура формализованной социологической анкеты, логика построения основных блоков. Техника составления опросного листа, процедуры перевода основного программного вопроса в вопрос анкеты. Основные типы вопросов. Критерии правильно поставленного вопроса.

Тема 4. Метод анализа документов, его познавательные возможности и ограничения. Основные виды анализа документов.

Документ как источник социальной информации. Понятие документа в социологии. Классификация документов в зависимости от технических средств фиксации информации, авторства, мотивации создания, содержания. Проблема надежности и достоверности документальных источников информации. Анализ документов как метод сбора эмпирической информации в социологических исследованиях. Основные виды анализа документов.

Неформализованный (традиционный, классический) анализ документов в социологии. Логическая структура анализа, направленность на изучение содержания документа. Специфика анализа личных документов: автобиографий, писем, мемуаров, сочинений. Внешний и внутренний анализ личных документов.

Появление и развитие средств массовой коммуникации как причина разработки метода контент - анализа. Особенности формализованного анализа документов. Структура контент - анализа: определение категорий анализа, единиц анализа и единиц счета. Разработка кодировочного бланка. Принципы построения выборки документов для контент - анализа. Интерпретация результатов, их надежность.

Тема 5. Наблюдение как метод сбора эмпирических данных. Классификация видов социологического наблюдения. Методика проведения наблюдения.

Наблюдение как метод сбора эмпирической информации в социологических исследованиях. Применение наблюдения как основного и дополнительного метода сбора эмпирической информации. Понятие наблюдения. Научное и обыденное

наблюдение. Познавательные возможности и ограничения наблюдения. Особенности наблюдения. Сложности социологического наблюдения. Методы повышения надежности и достоверности социологического наблюдения. Основные этапы наблюдения. Объект и предмет наблюдения.

Классификация видов наблюдения: контролируемое и неконтролируемое наблюдение, структурированное и неструктурированное, включенное и невключенное, полевое и лабораторное, систематическое и случайное. Методические особенности различных видов наблюдения. Карточка наблюдения и регистрация его результатов. Применение технических средств наблюдения. Обработка эмпирических данных, их интерпретация и анализ. Подготовка наблюдателей.

Тема 6. Экспериментальный метод. Типология экспериментов. Логическая структура эксперимента, основные этапы и методика проведения.

Понятие эксперимента. Специфические особенности проведения эксперимента в социологических исследованиях. Типология экспериментов: по характеру объекта и предмета исследования, по специфике поставленной задачи, по характеру экспериментальной ситуации, по характеру логической структуры доказательства гипотезы.

Логическая структура эксперимента. Экспериментальная переменная, процедуры контроля за условиями эксперимента. Требования к проведению эксперимента. Внутренняя и внешняя валидность эксперимента. Этапы проведения эксперимента. Контрольная и экспериментальная группы. Способы выравнивания признаков в экспериментальных и контрольных группах. Разработка выводов по результатам эксперимента.

Рекомендуемая литература:

1. Волков, Ю. Г. Социология: учебник / Ю. Г. Волков, ред. В. И. Добреньков - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 383 с.
2. Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
3. Кулаичев, А. П. Методы и средства комплексного анализа данных : учеб. пособие для студ. вузов / А. П. Кулаичев - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ФОРУМ , 2010. - 511 с.

4. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. Монография / – М.: Лингвистика, 2012. – 224 с.
5. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.
6. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с.
7. Наследов, А.SPSS 19 : профессиональный статистический анализ данных / А. Наследов - СПб. : Питер , 2011. - 399 с. : рис., табл.
8. Родионова Н.В. Методы исследований в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль I. учебник / – М.: Юнити-Дана, 2012. – 415 с.

Контрольные вопросы по разделу «Методы сбора и анализа социальной информации»:

1. Программа социологического исследования: определение, структура и основные функции. Общая характеристика ее структурных элементов.
2. Основные понятия выборочного метода. Объем выборки и обоснование репрезентативности исследования. Основные виды выборки исследования.
3. Опрос как метод сбора эмпирической информации.
4. Метод анализа документов, его познавательные возможности и ограничения. Основные виды анализа документов.
5. Наблюдение как метод сбора эмпирических данных. Классификация видов социологического наблюдения. Методика проведения наблюдения.
6. Экспериментальный метод. Типология экспериментов. Логическая структура эксперимента, основные этапы и методика проведения.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-4	Способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.
ПК-11	Способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.
ПК-15	Умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.
ПК-30	Способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.

ПК-32	Способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа.
-------	--

РАЗДЕЛ 4. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Коммуникация – основа деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Понятие «коммуникация». Модели коммуникации. Виды коммуникации. Коммуникативное поле и его составляющие. Особенности использования вербальной и невербальной коммуникации в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Системный и функциональный подход к СМК. СМК как социальная подсистема.

Понятие массовой коммуникации. Возникновение массовых коммуникаций в обществе. Функциональный и системный подход к анализу СМК. Эволюция теорий коммуникации. Роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума. СМК как социальная подсистема. Место и роль СМИ в деятельности PR-служб.

Тема 3. Особенности исследования аудитории разных медиа.

Понятие «аудитория». Дифференциация аудитории по разным основаниям. Особенности аудитории разных медиа. Исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории.

Рекомендуемая литература:

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие/ О.Л.Гнатюк. М.: КНОРУС, 2010.
2. Гойхман О. Я. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский; Отв. ред. О.Я. Гойхмана. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.
3. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.

5. Сидоров, Е. В. Общая теория речевой коммуникации : учеб. пособие / Е. В. Сидоров , кол. авт. Рос. гос. соц. ун-т (РГСУ) - М. : РГСУ , 2010. - 242 с. : схем.
6. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие/ Шарков Ф.И. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие/ Шарков Ф.И. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

Контрольные вопросы по разделу «Основы теории коммуникации»:

1. Коммуникация – основа деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
2. Системный и функциональный подход к СМК. СМК как социальная подсистема.
3. Особенности исследования аудитории разных медиа.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.
ПК-2	Владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
ПК-18	Способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений.
ПК-23	Способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

РАЗДЕЛ 5. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.

Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. Профессиональные критерии отбора информации. Понятие профессиональных стандартов.

Актуализации в содержании СМК интересов социальных субъектов: виды потребностей Аудитории в информации, новые информационные возможности аудитории.

Тема 2. Социальная реклама в СМК.

Потребность общества в социальной рекламе. Характеристики социальной рекламы.

Цели и задачи социальной рекламы. Специфические признаки социальной рекламы. Финансирование социальной рекламы. Деятельность российского Рекламного Совета по реализации программ социальной рекламы.

Тема 3. Теория свободной прессы и теория социальной ответственности. Основные черты.

Причины возникновения теории свободной прессы (Либертарианская теория). Содержание теорий. Достоинства и недостатки теории свободной прессы. Основные положения теория социальной ответственности. Применение теории социальной ответственности. Принципы теории социальной ответственности по Маккуйэлу. Основное отличие теории социальной ответственности от теории свободной прессы.

Рекомендуемая литература:

1. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
2. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.
3. Социология: Учебник / Ю.Г. Волков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Альфа-М: НИЦ Инфра-М, 2012. - 464 с.
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с.

Контрольные вопросы по разделу «Социология массовых коммуникаций»:

1. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.
2. Социальная реклама в СМК.

3. Теория свободной прессы и теория социальной ответственности. Основные черты.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-3	Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.
ОК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность.
ОК-8	Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.
ПК-2	Владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
ПК-9	Владение базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
ПК-13	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
ПК-21	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.
ПК-26	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

РАЗДЕЛ 6. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Понятие и сущность психологии массовых коммуникаций.

Различные подходы к определению понятия «коммуникация». Коммуникация и общение. Развитие технических средств коммуникации. Функции коммуникации. Отличия массовой коммуникации от других видов коммуникации.

Тема 2. Психологические эффекты массовой коммуникации.

Основные этапы исследования эффектов массовой коммуникации (20-30-е годы XX в., середина 40-х - начало 70-х г.г., начало 70-х годов по настоящее время). Изменение поведения аудитории от воздействия СМИ. Понятие коммуникативной эффективности массовой коммуникации.

Тема 3. Образ коммуникатора в массовой коммуникации.

Социально-демографические характеристики коммуникатора. Индивидуально-психологические характеристики коммуникатора. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора. Восприятие коммуникатора разными социальными группами.

Тема 4. Особенности сообщения в массовой коммуникации.

Направленность сообщения массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие тексты. Тематические и жанровые блоки в контексте СМИ. Параметры сообщения в «убеждающей» коммуникации.

Тема 5. Аудитория массовой коммуникации.

Социально-демографический состав аудитории. Типология аудитории. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории.

Рекомендуемая литература:

1. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Электронный ресурс] : Монография / М. Б. Владимирова. - Флинта : Наука, 2011. - 144 с.
2. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге : коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М. Р Душкина (ГУУ) - СПб. : Питер , 2010. - 560 с. : табл.
3. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью (модуль дисц. "Коммуникология") / Ф. И. Шарков , кол. авт. Междунар. акад. бизнеса и упр. , кол. авт. Ин-т соврем. коммуникац. систем и технол. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К , 2010. - 591 с. : рис.
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина - М. : ЭКСМО , 2010. - 238 с. - Учебный курс: кратко и доступно)
5. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.
6. Романов А. А. Массовые коммуникации. Учебно-практическое пособие. Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с.
7. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. -

2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 260 с. - ISBN 978-5-394-01831-2.

Контрольные вопросы по разделу «Психология массовых коммуникаций»:

1. Понятие и сущность психологии массовых коммуникаций.
2. Психологические эффекты массовой коммуникации.
3. Образ коммуникатора в массовой коммуникации.
4. Особенности сообщения в массовой коммуникации.
5. Аудитория массовой коммуникации.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-5	Владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения.
ПК-9	Обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.

РАЗДЕЛ 7. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема 1. Формирование и развитие системы массовой информации. Типология отечественных СМИ.

Понятие «массовая информация». Возникновение и развитие прессы, радиовещания и телевидения. Основные этапы журналистики в XX-XXI веке. Специфика медиа-каналов. Функциональная, жанровая, предметно-тематическая и адресная классификация СМИ. Взаимодействие традиционных СМИ и Интернет-журналистики. Медиа-конвергенция как доминирующая тенденция развития массовой информации в XXI веке. Массовая информация в социальных сетях и блогосфере. Универсальный журналист как отечественный феномен.

Тема 2. Функции СМИ. Жанры и форматы современных медиа. Воздействие журналистики на массовое сознание.

Информационная, аналитическая и рекреативная функции СМИ. Информация и ее воздействие на общественное мнение. Информационные жанры журналистики. Аналитика в СМИ и блогосфере. Аналитические жанры журналистики. Соотношение понятий «жанр» и «формат». Способы воздействия журналистики на массовое сознание.

Тема 3. Правовое обеспечение деятельности в области массовой информации. Профессиональная этика работников СМИ.

Закон «О средствах массовой информации» РФ как правовая основа деятельности журналистов. Правила учреждения и аккредитации СМИ. Формы собственности СМИ. Права и обязанности журналиста. Обеспечение свободы доступа журналистов к информации. Основные нормы профессиональной этики журналиста. Кодекс этики Союза журналистов России и Московская хартия журналистов.

Рекомендуемая литература:

1. Амзин А.А. Новостная Интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. – М., Аспект Пресс, 2011.
2. Вакурова Н.В. Теория и практика СМИ: Учебно-методическое пособие. М., Изд-во Государственного университета управления, 2010.
3. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., МедиМир, 2015.
4. Магронт М.В. Новости как профессия: Учебное пособие для студентов вузов. – М., Аспект Пресс, 2015.
5. Марков А.А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат).
6. Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста. М., Изд-во «ВК», 2011.
7. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студ. вузов / И. В. Сидорская - Минск : Изд-во Гревцова , 2010. - 143 с

Контрольные вопросы по разделу «Теория и практика массовой информации»:

1. Формирование и развитие системы массовой информации. Основные этапы отечественной журналистики XX-XXI века.
2. Информация и ее воздействие на массовое сознание. Информационные жанры журналистики.
3. Аналитика в СМИ и блогосфере. Аналитические жанры журналистики.
4. Журналистика в традиционных СМИ и Интернете. Понятие медиа-конвергенции.
5. Правовые и этические нормы профессиональной деятельности в сфере массовой информации.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.
ОК-3	Готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе.
ОК-8	Осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.
ПК-2	Владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
ПК-5	Владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения.
ПК-6	Обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-9	Обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
ПК-26	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

РАЗДЕЛ 8. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Методы маркетинговых исследований.

Методы качественных, количественных и аналитических исследований. Экспертные и математические методы. Требования к обеспечению точности и достоверности метода. Области применения определенных методов исследований. Примеры методов исследований.

Тема 2. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара.

Понятие нового товара. Новый товар для потребителей и новый товар для компании: товары-нововведения, новый товар – дубликат, модификации товара, усовершенствование товара, расширение ассортимента, перепозиционированный товар. Новые товары и прибыль предприятий. Факторы успеха и неудач нового товара. Процесс разработки новых товаров: последовательный и параллельный. Стратегии, уменьшающие риск при разработке новой продукции. Этические и правовые аспекты разработки новой продукции: надежность, эстетичность и безопасность товаров.

Тема 3. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.

Виды базисных ценовых стратегий. Стратегия ценовой конкуренции. Условия применения ценовой конкуренции в качестве стратегии. Стратегия неценовой конкуренции. Условия применения неценовой конкуренции в качестве стратегии. Влияние стратегий ценовой и неценовой конкуренции на спрос. Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара. Стратегия «снятия сливок». Стратегия «проникновения на рынок».

Тема 4. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности.

Понятие маркетинговая стратегия. Процесс выбора маркетинговой стратегии организации. Преимущества и недостатки матрицы роста «Продукт/Рынок» И.Ансоффа, матриц анализа бизнес-портфеля организации – «Рост/Доля рынка» БКГ, «Привлекательность отрасли/сильные стороны» Джeneral Электрик, «Жизненных циклов» А.Д.Литтл, модели «Стратегия голубого океана» Ч.Ким и Р.Моборн, модели конкурентных стратегий позиционирования М.Портера. Современные тенденции в разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий организации. Влияние интернет-технологий на процесс выбора маркетинговой стратегии организации.

Тема 5. Стратегии брендинга.

Стратегия суббрендинга: назначение, особенности применения, решаемые задачи. Стратегия «Поддерживаемых брендов», распределение ролей брендов, достоинства и недостатки стратегии, решаемые задачи. Стратегия ко-брендинга, решаемые задачи, виды ко-брендинга, риски, связанные с выбором данной стратегии. Стратегия расширения и растяжения бренда: причины расширения бренда, достоинства и недостатки стратегии, типы расширений.

Рекомендуемая литература:

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ И.В.Грошев, А.А.Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2011. - 622с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=255787>
3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие/ Т.Н.Рыжикова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
4. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488403>
5. Маркетинг менеджмент, Филип Котлер, издание 14. Питер, 2014.
6. Ценообразование: учебно-практическое пособие для бакалавров. 2-е издание. И.Липсиц – М.: ЮРАЙТ, 2013.

Контрольные вопросы по разделу «Основы маркетинга»:

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара.
3. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.
4. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности.
5. Стратегии брендинга.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-15	Умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.
ПК-7	Владение базовыми навыками бренд-менеджмента.
ПК-16	Понимание основ менеджмента и маркетинга.
ПК-29	Владение компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции.

РАЗДЕЛ 9. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Сущность, цели и функции менеджмента.

Различные подходы к определению понятия «менеджмент». «Менеджмент» и «управление»: соотношение понятий. Менеджмент как наука, искусство, вид деятельности. Менеджмент как целенаправленное воздействие. Менеджмент как процесс реализации функций. Менеджмент как процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений. Менеджмент, информационный процесс и работа с людьми. Типология менеджмента. Общая теория управления как основа менеджмента. Субъекты и объекты менеджмента. Роль менеджмента в организации. Характерные черты менеджмента организации. Цели и задачи менеджмента организации. Инфраструктура менеджмента.

Понятия: «цель», «целеполагание». Миссия, цели, ценности организации. Цели организации, цели менеджмента, цели менеджеров, их соотношение, взаимосвязь, взаимовлияние. Цель как интегрирующий фактор в менеджменте. Соотношение целей и средств в процессе менеджмента. Требования к целям. Классификация целей менеджмента. Методологические основы определения целей менеджмента (моделирование целей менеджмента). Метод структуризации целей, «дерево целей». Управление по целям и результатам: понятие и характеристика систем управления по целям и результатам.

Понятие «функций менеджмента» и природа функций менеджмента. Их роль и место в теории и практике. Основные признаки функций менеджмента. Субъективные и объективные факторы определения состава функций менеджмента организации. Функции менеджмента и функции субъектов менеджмента. Классификация функций менеджмента. Общие и конкретные функции менеджмента. Их особенности, состав и содержание. Интегрирующая роль общих функций менеджмента. Единство и взаимосвязь функций менеджмента. Соотношение функций на различных уровнях

системы менеджмента организации. Изменение состава и содержания функций менеджмента с развитием внутренней и внешней среды.

Тема 2. Процесс управления. Решения в процессе управления.

Понятие «процесс менеджмента». Операции процесса менеджмента. Свойства и характеристики процесса менеджмента. Содержание процесса менеджмента. Основные этапы процесса менеджмента. Взаимосвязь и взаимодействие этапов менеджмента: цель, ситуация, проблема, решение. Типы процесса менеджмента, условия их использования и влияние на организацию менеджмента. Взаимосвязь структуры и процесса менеджмента.

Понятие «управленческое решение». Сущность и особенности управленческих решений. Их роль и место в процессе менеджмента. Требования к управленческому решению. Методология разработки, принятия и реализации управленческих решений. Схема разработки, принятия и реализации управленческих решений. Факторы, определяющие эффективность и качество управленческих решений. Групповые формы разработки и принятия управленческих решений. Организация разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Состав методов управления, используемых в процессе разработки, принятия и реализации управленческих решений: методы, используемые на этапе распознавания проблем и постановки задач управления; методы разработки, выбор и принятия решений; методы доведения решений до исполнителей; методы организации выполнения принятых решений; методы контроля хода выполнения решений; методы корректировки принятых решений в соответствии с результатами контроля и анализа.

Тема 3. Системы и теории мотивации в менеджменте.

Понятие и роль мотивации в менеджменте. Классификация мотивов. Содержательные и процессуальные теории мотивации: пирамида А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, теория Д. МакКлелланда, двух-факторная теория мотивации Ф. Герцберга, теория «Х» и «Y» Д. Мак Грегора, теория целеполагания, теория ожиданий В. Врума, теория справедливости, трудовая теория мотивации Аткинсона, теория подкрепления, комплексная модель мотивации Портера-Лоулера. Их характеристика.

Особенности применения теорий мотивации в практике российского менеджмента. Формы и системы мотивации в российских организациях.

Тема 4. Основы группового поведения в организации.

Понятие и природа групп. Причины создания групп. Виды групп и их характеристика. Стадии развития групп. Основные и ситуационные характеристики групп. Групповая сплоченность. Факторы, влияющие на групповую сплоченность. Ролевое взаимодействие в рабочей группе. Функциональные и неформальные роли членов группы по М. Белбину. Групповые процессы. Лидерство в группе.

Формальные и неформальные группы: понятие, характеристика, взаимодействие. Вклад Э. Мэйо в исследование неформальных групп.

Потенциальные преимущества и недостатки групповой работы. Групповое единомыслие: понятие, симптомы. Вклад И. Джениса в исследование группового единомыслия. Взаимодействие человека и группы.

Команды в современных организациях. Модель развития команды Дж. Катценбаха и Д. Смита. Самоуправляемая команда: понятие, характеристика. Управленческая команда и ее роль в процессе менеджмента. Условия и факторы эффективности групповой работы.

Тема 5. Власть, лидерство и стиль в управлении.

Понятие «власть» в менеджменте. Типология власти. Основы и источники власти.

Власть и авторитет менеджера. Модель реализации власти менеджера. Интегральная модель власти. Взаимосвязь понятий «власть», «влияние», «полномочия», «лидерство». Баланс власти. Делегирование полномочий как способ укрепления власти руководителя (менеджера).

Участие в управлении: потребности, основные формы, эффективность. Развитие участия трудящихся в менеджменте - основной закон науки управления. Партнерство в менеджменте: понятие и сущность. Партисипативное управление. Соотношение власти и партнерства. Тенденции демократизации менеджмента.

Понятие «лидерство». Природа лидерства. Лидер: его качества и функции. Лидерство и менеджмент. Менеджер и лидер. Формальное и неформальное лидерство. Эволюция теорий лидерства. Современные теории лидерства и их характеристика. Роль лидерства в повышении эффективности менеджмента. Проявление лидерства в стиле менеджмента.

Стиль менеджмента: понятие и сущность. Типология стилей менеджмента. Континуум стилей руководства. Факторы, влияющие на стиль менеджмента. Стиль работы и стиль руководства менеджера. Параметры оценки стиля менеджмента.

Основные типы стилей менеджмента и их характеристика. Тенденции развития стиля менеджмента.

Рекомендуемая литература:

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014. – 275 с.
2. Блэйк Р.Р., Мутон Д.С. Научные методы управления / Р.Р., Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. – Киев: Высшая школа, 2013. – 274 с.
3. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин. – М.: Проспект, 2013. – 320 с.
5. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2012. – 863 с.
6. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.
7. Казначевская, Г. Б. Менеджмент: учебник / Г. Б. Казначевская. – Ростов-н-Дону: Феникс, 2012. – 452 с.
8. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. – Москва : Юрайт, 2012. – 640 с.
9. Коротков, Э.М., Солдатова, И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие / Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова, - М.: Дашков и К, 2013. - 272 с.
10. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; [пер. с англ. О.И. Медведь]. - М.: Вильямс, 2012. - 672 с.
11. Репина, Е.А. Основы менеджмента: Учебное пособие / Е.А. Репина. - М.: Академцентр, 2013. - 240 с.
12. Теория управления: учебник / [Ю. П. Алексеев и др.]; под общей редакцией: А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухина. – М.: Издательство РАГС, 2010. – 557 с.

Контрольные вопросы по разделу «Основы менеджмента»:

1. Сущность, цели и функции менеджмента.
2. Процесс управления. Решения в процессе управления.
3. Системы и теории мотивации в менеджменте.
4. Основы группового поведения в организации.
5. Власть, лидерство и стиль в управлении.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-9	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-16	Понимание основ менеджмента и маркетинга.
ПК-17	Знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов.
ПК-21	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.
ПК-22	Способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.
ПК-26	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

РАЗДЕЛ 10. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.

Понятие коммуникаций. Теоретические основы исследования коммуникаций: экономические, психологические, социально-психологические, социологические. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные составляющие: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Причины создания концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. Развитие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, ATL и BTL-коммуникации. Понятие интегрированных коммуникаций как результат развития концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций. Основные и неосновные субъекты рынка интегрированных коммуникаций.

Структура современного процесса интегрированных коммуникаций. Основные субъекты рынка интегрированных коммуникаций. Коммуникационные агентства, их

типы, основные функции. Организации-рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рынка интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Планирование стратегии интегрированных коммуникаций. Основные этапы стратегического плана интегрированных коммуникаций.

Разработка стратегии интегрированных коммуникаций и ее компоненты. Цели и стратегии интегрированных коммуникаций. Постановка целей интегрированной коммуникационной кампании. Принципы интеграции отдельных коммуникационных каналов в рамках единой стратегии. Методология определения целевой аудитории кампании. Решения в отношении бюджета кампании. Оценка эффективности интегрированной коммуникационной кампании.

Тема 4. Реклама как ведущий компонент интегрированных коммуникаций

Понятие и функции рекламы. Основные виды рекламы. Классификация рекламных кампаний. Типология каналов распространения рекламной информации. Характеристика каналов распространения рекламной информации. Спонсорство как вид рекламы на телевидении. Применение спонсорства в рекламных кампаниях на телевидении.

Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие PR (связей с общественностью). Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.

Тема 6. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Методы продвижения товаров производителем. Стимулирование сферы торговли. Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг.

Тема 7. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие прямого маркетинга. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций, основные функции. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях

по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные методы и особенности прямого маркетинга. Личные продажи.

Тема 8. Интернет-маркетинг.

Развитие Интернета и его использование как канала интегрированных коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет-маркетинга и их особенности. Специфика применения Интернет-маркетинга с целью продвижения товаров и услуг различных категорий.

Рекомендуемая литература:

1. Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. - М.: Издательство «Эксмо», 2010.
2. Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Д. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
3. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов, обуч-ся по направлению 100700.62 - "Торговое дело" / В. Л. Музыкант - М. : РИОР , 2013. - 215 с.: рис., табл. ; печ. л. 14,0 - Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы.
4. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
5. Романенко О.Н., Синяева И. М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
6. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Юнити-Дата», 2012.
7. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
8. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - М.: Издательство «Дашков и К», 2011.
10. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.
11. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: «Питер», 2014.

Контрольные вопросы по разделу «Основы интегрированных коммуникаций»:

1. Концепция интегрированных коммуникаций: предпосылки и основные этапы развития.
2. Принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций.
3. Рекламная деятельность в системе интегрированных коммуникаций.
4. PR в системе интегрированных коммуникаций.
5. Методы стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций.
6. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
7. Интернет-маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-9	Использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как профессиональной деятельности.
ПК-13	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
ПК-14	Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.
ПК-27	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

РАЗДЕЛ 11. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Содержание профессиональной деятельности менеджеров по рекламе и связям с общественностью.

Профессиограмма менеджеров по рекламе и по связям с общественностью. Личностные и профессиональные качества, востребованные в сфере рекламы и связей с общественностью. Основные требования, предъявляемые к менеджерам по рекламе и PR. Основные задачи руководителя отдела рекламы и PR.

Тема 2. Задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи корпоративного подразделения по рекламе и связям с общественностью. Функциональный принцип построения отделов рекламы и связей с общественностью. Виды отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав

корпоративных структур по рекламе и связям с общественностью: сектор связей со СМИ, сектор связей с государственными учреждениями и организациями, правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, внутрикорпоративный PR, информационно-аналитический центр. Отделы рекламы и PR в системе корпоративного менеджмента.

Тема 3. Специфика организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

Сущность рекламных и PR-кампаний. Обоснование решения о самостоятельном планировании и проведении рекламных и PR-кампаний. Основные этапы планирования рекламной кампании, PR-кампании. Причины обращения к услугам стороннего рекламного агентства, PR-агентства.

Рекомендуемая литература:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с.
2. Основы теории связей с общественностью: учебник для студ. вузов/А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А. Шишкина- СПб.: Питер, 2010.- 376с.
3. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие для студ. вузов / В. А. Поляков , А. А. Романов - М. : Курс , 2012. - 351 с.: рис., табл.
4. Романенко О.Н., Синяева И. М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
5. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - М.: Издательство «Дашков и К», 2011.
7. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: «Питер», 2014.

Контрольные вопросы по разделу «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:

1. Содержание профессиональной деятельности менеджеров по рекламе и связям с общественностью.

2. Задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью.
3. Специфика организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.
ПК-2	Владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
ПК-18	Способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений.
ПК-23	Способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

РАЗДЕЛ 12. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Тема 1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие рекламы. Реклама как коммуникационный процесс. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама в системе интегрированных коммуникаций, ее роль и задачи. Реклама и общество. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Основные показатели развития мирового и российского рекламного рынка.

Тема 2. Рекламная кампания. Разработка программы рекламной кампании.

Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний (по направленности, по срокам проведения, по географии, по степени охвата рынка, по диапазону использования видов и средств рекламной деятельности). Реклама в различных отраслях и сферах деятельности.

Планирование рекламной кампании. Разработка программы (концепции) рекламной кампании. Основные разделы программы: определение целей маркетинга; выбор целей рекламной кампании; планирование бюджета; выбор целевой аудитории; позиционирование торговой марки; разработка творческой стратегии и создание рекламных обращений; разработка стратегии и плана использования средств массовой информации; реализация плана использования средств массовой информации; оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 3. Цели рекламной кампании и выбор целевой аудитории.

Маркетинговые и рекламные цели кампании. Цели как необходимость достижения значимых для рекламной кампании эффектов коммуникации. Основные эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой марке, намерение купить продукт определенной торговой марки, содействие покупке.

Понятие целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории: сегментирование: географическое, социальное, демографическое, поведенческое, психографическое. Принципы выбора целевой аудитории.

Тема 4. Разработка стратегии рекламного обращения.

Рекламная стратегия и разработка рекламных обращений. Определение творческой стратегии рекламного обращения с учетом целевой аудитории, позиционирования продукта (услуги), особенностей средства распространения информации. Особенности создания рекламы в различных средствах массовой информации.

Тема 5. Принципы разработки медиастратегии рекламной кампании.

Понятие медиапланирования. Разработка стратегии и тактики медиапланирования. Основные критерии выбора средств массовой информации в медиапланировании: общие цели и стратегия рекламной кампании; географический охват; размер и профиль аудитории используемых рекламных средств; рентабельность выбранных средств.

Определение целевой аудитории рекламной кампании, анализ ее состава и характеристик при выборе каналов СМИ. Методы измерения основных показателей медиа аудитории.

Тема 6. Исследования в рекламе и их основные виды.

Основные виды исследований, проводимые в рамках рекламной кампании. Исследования потребителей, выделение целевых групп. Индустриальные (синдицированные) исследования российских потребителей: RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R-TGI), MARKETING INDEX. Исследования аудитории средств распространения рекламной информации. Мониторинги содержания рекламы в средствах массовой информации. Методы тестирования рекламных материалов.

Тема 7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламы на всех основных этапах рекламной кампании.

Методы оценки эффективности рекламной кампании. Волновые и трекинговые исследования, их методические особенности.

Рекомендуемая литература:

1. Аренс У., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. - М.: Издательство «Эксмо», 2010.
2. Коноваленко В., Коноваленко М., Швед Д. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
3. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. вузов, обуч-ся по направлению 100700.62 - "Торговое дело" / В. Л. Музыкант - М. : РИОР , 2013. - 215 с.: рис., табл. ; печ. л. 14,0 - Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы.
4. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
5. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с
6. Романенко О.Н., Синяева И. М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
7. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Юнити-Дата», 2012.
8. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с.
9. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
10. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - М.: Издательство «Дашков и К», 2011.
12. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2015.

13. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: «Питер», 2014.

Контрольные вопросы по разделу «Теория и практика рекламы»:

1. Современный рынок рекламы в мире и России, основные тенденции.
2. Процесс рекламной коммуникации: структура и основные субъекты.
3. Рекламная кампания: основные этапы планирования и стратегические решения.
4. Типология целей и основные эффекты рекламной кампании.
5. Выбор целевой аудитории как задача стратегического планирования рекламной кампании.
6. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
7. Принципы разработки креативной стратегии в рекламной кампании.
8. Особенности каналов распространения рекламной информации.
9. Медиастратегия и медиатактика рекламной кампании.
10. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как профессиональной деятельности.
ПК-13	Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве.
ПК-14	Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.
ПК-27	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

РАЗДЕЛ 13. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиа-рилейшнз как направление связей с общественностью.

Эволюция подходов к определению связей с общественностью. Междисциплинарный подход к изучению PR. Связи с общественностью как сфера информационного бизнеса. Каналы распространения PR-информации. Принципы работы со СМИ и журналистами в media relations. Основные пресс-мероприятия.

Тема 2. PR в кризисных ситуациях.

Признаки кризисной коммуникации. Типы кризисов. Прогнозирование кризисов. Технологии и принципы эффективного управления кризисной ситуацией. Диалог с общественностью в кризисной ситуации. Особенности восприятия информации в кризисных ситуациях. Ошибки в управлении кризисом. Создание кризисного информационного центра.

Тема 3. Общая характеристика жанровой системы связей с общественностью.

Понятие жанра. Жанровая система связей с общественностью. PR-материалы информационного, аналитического, художественно-публицистического жанров, особенности их применения.

Тема 4. Пресс-релиз как жанр связей с общественностью.

Понятие пресс-релиза. История жанра. Основные содержательные требования к пресс-релизу. Структура и оформление пресс-релиза. Композиционная модель «перевернутой пирамиды». Новость в пресс-релизе. Значение лида в пресс-релизе. Лексико-стилистические особенности пресс-релиза.

Тема 5. Роль слухов в PR-деятельности.

Понятие «слуха». Причины возникновения слухов. Типология слухов. Каналы распространения слухов. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов. Роль СМИ в распространении слухов. Способы управления слухами.

Рекомендуемая литература:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с.

2. Бердников И. П. PR-коммуникации. Практическое пособие Москва: Дашков и Ко, 2010.
3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студ. вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова , М. А. Шишкина- СПб. : Питер , 2010.
4. Основы теории связей с общественностью: учебник для студ.вузов /А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А. Шишкина- СПб.: Питер, 2010.-376с.
5. Папкина, О. В. Связи с общественностью : учеб. пособие / О. В. Папкина - М. : Academia , 2010.
6. Романенко О.Н., Синяева И. М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг. - М.: Издательство «Дашков и К», 2011.

Контрольные вопросы по разделу «Теория и практика связей с общественностью»:

1. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиа рилейшнз как направление связей с общественностью.
2. PR в кризисных ситуациях.
3. Общая характеристика жанровой системы связей с общественностью.
4. Пресс-релиз как жанр связей с общественностью.
5. Роль слухов в PR-деятельности.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
ОК-2	Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.
ПК-2	Владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.
ПК-18	Способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений.
ПК-23	Способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд.

РАЗДЕЛ 14. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Тема 1. Технологии производства телевизионной и кинорекламы.

Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции. Типы телерекламы. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.

Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Отечественная аудиовизуальная реклама, прежде всего, телевизионная реклама, рекламная деятельность крупных российских телекомпаний (“Первый канал”, “Россия”, “НТВ” и др.), в частности, региональных московских (“Столица”, “Доверие”, и др.) и петербургских (“5 канал”, “100ТВ” и др.). Телемаркетинг. Виды рекламы и рекламные носители для телеиндустрии. Виды и места размещения рекламной информации о телепередачах, телевизионных фильмах.

Специфика телевидения как экранного вида творчества, его художественно-выразительные возможности. Специфика кинематографа как экранного вида искусства, его художественно-выразительные возможности.

Отечественная кинореклама, рекламная деятельность российских кинокомпаний (“Мосфильм”, “СТВ”, “Двадцатый век ФОКС СНГ”, “Startfilm”, “Амедиа” и др.). Киномаркетинг. Виды рекламы и рекламные носители для киноиндустрии. Методика написания слоганов в практике рекламной деятельности кинокомпании, телекомпании.

Тема 2. Технологии производства фоторекламы.

Определение и основные виды фоторекламы. Принципы и технологии создания рекламной фотографии. Принцип фоторекламного самовыражения. Принцип фототворческого самоограничения. Принцип авторского самоконтроля. Принцип ясности содержания и формы. Принцип программно-целевой заданности. Дифференциация фоторекламы (информативная, познавательная, политическая, престижная, эксклюзивная). Информационные технологии фоторекламы. Этапы создания фоторекламы. Понятие эскиза (макета) рекламного сообщения. Композиция в рекламной фотографии. Кадрирование. Обработка рекламных фотографий. Требования к рекламной фотографии: разрешение, насыщенность, контраст, четкость. Практика фоторекламы.

Тема 3. Технологии производства наружной рекламы.

Виды и особенности наружной рекламы. Технологии производства изображений для наружной рекламы. Производство объемных световых букв и коробов произвольной формы. Производство световых коробов. Производство маркиз. Материалы. Оборудование.

Тема 4. Технологии производства полиграфической рекламы.

Допечатная подготовка (верстка макетов, выбор материалов печати, краски, выбор способа печати, цветопроба, пробная печать и т.д.). Печать. Постпечатная обработка (обрезка, фальцовка, тиснение, вырубка, фольгирование, покрытие УФ-лаком, матирование и т.д.). Контроль качества печатной продукции.

Тема 5. Технологии производства радиорекламы.

Производство радиорекламы. Классификация радиорекламы. Виды рекламных роликов: информационные аудиоролики, игровые аудиоролики, музыкальные аудиоролики, спонсорство радиопрограмм. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Язык радиорекламы. Элементы радиорекламы: голос диктора или вокалиста, темп звучания, музыкальное сопровождение или звуковые эффекты. Целевая аудитория, на которую нацелен радиоролик. Типы аудитории: потенциальная, реальная. Типы слушания радио: поисковое, фоновое, выборочное, сосредоточенное. Определение хронометража радиоролика. Составление сценария, анализ музыкального сопровождения и звуковых эффектов. Факторы эффективности рекламных радиороликов: реклама и формат радиостанции; время выхода в эфир; «соседство» с другой рекламой, музыкой, программами; текст рекламы; эмоции.

Тема 6. Технологии производства контекстной рекламы.

Определение понятия «контекстная реклама». Виды контекстной рекламы: поисковая контекстная реклама, тематическая контекстная реклама. Требования к разработке сообщений для контекстной рекламы. Сервисы (системы) контекстной рекламы. Оценка эффективности размещения контекстной рекламы. Этапы подготовки и размещения контекстной рекламы, необходимое оборудование.

Тема 7. Технологии производства медийной баннерной рекламы.

Понятие и сущность медийной баннерной рекламы. Преимущества и недостатки медийной баннерной рекламы. Особенности восприятия медийной баннерной рекламы

интернет-пользователями. Виды медийной баннерной рекламы (стандарты, размеры). Специфика размещения медийной баннерной рекламы в Интернете. Критерии эффективности медийной баннерной рекламы (показы, переходы). Этапы подготовки и размещения медийной баннерной рекламы, необходимое оборудование.

Рекомендуемая литература:

1. Васильев, Г. А. Технология производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов вузов/Г.А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов - М.: Вуз. учебник , 2011. - 271 с.: рис., табл.
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 176 с.:
3. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.

Контрольные вопросы по разделу «Технологии производства рекламного продукта»:

1. Технологии производства телевизионной и кинорекламы.
2. Технологии производства фоторекламы.
3. Технологии производства наружной рекламы.
4. Технологии производства полиграфической рекламы.
5. Технологии производства радиорекламы.
6. Технологии производства контекстной рекламы.
7. Технологии производства медийной баннерной рекламы.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
ПК-14	Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.
ПК-18	Способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений.
ПК-19	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по

	повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
ПК-20	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации.

РАЗДЕЛ 15. РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Тема 1. Место и роль креатива в рекламе.

Сущность понятия «креатив». Особенности применения понятия «креатив» в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в рекламной кампании. Взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии.

Тема 2. Виды креативных стратегий, особенности их применения.

Воздействие в рекламе. Отражение рационалистических (родовая стратегия, стратегия преимущества, УТП, стратегия позиционирования) и проекционных стратегий (стратегия имиджа марки, стратегия резонанса, аффективная стратегия) в рекламных сообщениях. Концепция рекламных стратегий FCB (информационная модель, модель формирования и поддержания привычек, модель воздействия яркими образами и эмоциональными утверждениями, модель самодовольства).

Тема 3. Креатив в серийной рекламе.

Особенности использования креативных идей в серийной рекламе. Средства создания и поддержки связи внутри серии рекламных сообщений. Преимущества серийной рекламы. Модели воздействия в серийной рекламе (последовательного воздействия, параллельного воздействия, смешанная модель). Тизерная рекламная кампания. Структура тизерной кампании. Типовые ошибки тизерных кампаний. Ограничения использования серийности в рекламе.

Тема 4. Креативные медиа: сущность, специфика использования, типология креативных решений.

Креативные решения при выборе рекламоносителя. Понятие креативных медиа, особенности их использования. Типы семиотических преобразований в креативных решениях. Новые технологические возможности для креативных решений.

Тема 5. Визуализация креативных решений в рекламе.

Соотношение визуальных и вербальных решений. Основы визуального воздействия. Теория RAM-проводника Росситера-Перси. Визуальные приемы при воплощении креативных идей. Иллюзии в рекламе.

Рекомендуемая литература:

1. Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промокампаниях в социальных сетях. М.: Юнайтед пресс, 2011.
2. Котлер Ф., Бес Ф.Т. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. М.: Альпина Паблишер, 2010.
3. Нельке М. Техники креативности. М.: ОМЕГА-Л, 2014.
4. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2011.

Контрольные вопросы по разделу «Разработка креативной идеи рекламного сообщения»:

1. Место и роль креатива в рекламной кампании.
2. Виды креативных стратегий, особенности их применения.
3. Креатив в серийной рекламе.
4. Креативные медиа: сущность, специфика использования, типология креативных решений.
5. Визуализация креативных решений в рекламе.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
ПК-20	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации.
ПК-28	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

РАЗДЕЛ 16. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Тема 1. Понятие, цель, задачи, информационное и программное обеспечение медиапланирования.

Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цель и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Концепция апертюры в медиапланировании. Анализ характеристик продукта, потребителей и рыночной ситуации для постановки стратегической задачи. Информационное обеспечение медиапланирования. Основные источники и базы данных, используемые в

медиапланировании. Программные продукты для медиапланирования: Galileo, PaloMars, SuperNova, iStar, DataFriend, EMP и др.

Тема 2. Определение рекламного бюджета, стоимостные показатели медиапланирования.

Маркетинговые факторы, влияющие на определение общего количества ассигнований на рекламу. Методы расчета рекламного бюджета: в процентах к объему сбыта, целевой, на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя, эмпирический. Распределение ассигнований рекламного бюджета. Стоимостные показатели CPT и CPP. Цели применения данных показателей.

Тема 3. Выбор каналов распространения рекламной информации. Технология закупки медийной рекламы путем онлайн-аукциона RTB.

Классификация каналов распространения рекламы. Особенности различных каналов, их достоинства и недостатки. Коммуникационные возможности медиа-каналов. Понятие интегрированных рекламных коммуникаций. Медиа-микс, основные и поддерживающие медиа. Особенности размещения рекламы и законодательное ее регулирование для различных медиаканалов. Технология закупки медийной рекламы путем онлайн-аукциона RTB.

Тема 4. Стратегия и тактика медиапланирования. Базовые понятия медиапланирования. Разработка графиков размещения рекламы.

Медиа-бриф. Формирование медиастратегии. Исследования аудитории медиа. Базовые понятия медиапланирования: Rating, Share, GRP, TRP, Reach, Frequency, Affinity index. Выбор аффинитивных медианосителей. Разработка графиков размещения рекламы. Схемы охвата: блиц – схема, клинообразная схема, схема «обратный клин», схема «быстрая мода», схема для обычного цикла приобретения, схема осведомленности, схема переменного охвата, схема сезонного опережения. Понятие эффективной частоты. Минимальная и максимальная эффективная частота. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.

Рекомендуемая литература:

1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134>

2. Медиапланирование : теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина - М. : ЮНИТИ-ДАНА , 2010. - 495 с.
3. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% Режим доступа: http://bookzie.com/book_1239.html
4. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 516 с.: ил. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300>

Контрольные вопросы по разделу «Медиапланирование»:

1. Понятие, цель, задачи, информационное и программное обеспечение медиапланирования.
2. Определение рекламного бюджета, стоимостные показатели медиапланирования.
3. Выбор каналов распространения рекламной информации. Технология закупки медийной рекламы путем онлайн-аукциона RTB.
4. Стратегия и тактика медиапланирования. Базовые понятия медиапланирования. Разработка графиков размещения рекламы.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-1	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.
ОК-12	Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, владение навыками работы с компьютером как средством управления информацией.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-8	Владение базовыми навыками медиапланирования.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
ПК-20	Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации.
ПК-27	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

РАЗДЕЛ 17. КОПИРАЙТИНГ

Тема 1. Особенности разработки названия торговой марки.

Параметры, которые необходимо учитывать при разработке имени торговой марки: территориальное определение рынка, сфера применения, жизненный цикл и свойства товара/услуги, характеристики целевой аудитории и т.д.

Этапы процесса разработки названия торговой марки. Требования, предъявляемые к названию торговой марки. Основные способы создания имени торговой марки. Ошибки в разработке названий, которые необходимо избегать.

Тема 2. Структурные компоненты рекламного текста, их функции и правила написания.

Разработка творческой платформы и концепции рекламы. Понятие и общая характеристика рекламного текста. Основные вербальные составляющие рекламного текста. Принципы создания успешного заголовка, виды заголовков. Подзаголовок, подписи к рисункам. Разработка основного текста рекламного сообщения: стилевые принципы разработки ОРТ, структура и форматирование, лексика ОРТ, грамматика и орфография, логика изложения, техники убеждения читателей. Эхо-фраза: функции, варианты составления. Реквизиты организации. Осуществление проверки рекламного текста на уникальность: программы и интернет-ресурсы.

Тема 3. Типологии рекламных текстов.

Типология рекламных текстов в зависимости от целевой направленности: информативная, напоминающая (подкрепляющая), побуждающая, разъяснительная, престижная (имиджевая), развлекающая реклама.

Типология рекламных текстов по способу воздействия: логический ОРТ, эмоционально-образный ОРТ, ОРТ смешанного типа.

Композиционные модели ОРТ (Х. Кафтанджиев): сравнительная (рекламирование по аналогии), нарративная, драматизированная, реклама-инструкция, ОРТ как перечисление, модель-загадка.

Тема 4. Специфика разработки рекламного слогана.

Происхождение и определение понятия «слоган». Цели разработки рекламного слогана. Образность и метафоры в рекламном слогане. Основные требования, предъявляемые к слогану. Типологии слоганов. Особенности перевода и адаптации слогана к требованиям различных национальных рынков сбыта. Примеры удачных и неудачных слоганов.

Рекомендуемая литература:

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / С. Н. Бердышев - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2011. - 251 с.: рис., табл.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/

- Ю. С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 288 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
3. Каплунов, Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов - СПб.: Питер, 2013. - 255 с. - Маркетинг для профессионалов)
 4. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов - М. : Дашков и К , 2012. - 259 с.
 5. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.
 6. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] : коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с.
 7. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: [монография] / А. Н. Назайкин - М.: МГУ , 2011. - 477 с. : табл.
 8. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллектив. монография / , А. В. Олянич , Е. Ю. Ильинова , Л. А. Шестак , [и др.] , науч. ред. Т. Н. Колокольцева - М. : Флинта , 2011. - 295 с.
 9. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Б. Руженцева. - М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. - 184 с.
 10. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: Учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 160 с.
 11. Теория текста: Учебное пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова; Под ред. А.А. Чувакина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2010. - 224 с.:

Контрольные вопросы по разделу «Копирайтинг»:

1. Особенности разработки названия торговой марки.
2. Структурные компоненты рекламного текста, их функции и правила написания.
3. Типологии рекламных текстов.
4. Специфика разработки рекламного слогана.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-2	Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-6	Обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга.
ПК-12	Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
ПК-14	Умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.
ПК-28	Способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

РАЗДЕЛ 18. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ

Тема 1. Основные компоненты делового взаимодействия.

Определение понятия «деловое взаимодействие». Особенности межличностного восприятия в деловом взаимодействии. Определение понятия «стратегия». Основные стратегии поведения при деловом взаимодействии: эгоцентристская и децентристская. Определение понятия «тактика». Основные составляющие тактики делового взаимодействия: конфронтация, партнерство, ролевое поведение, личностное поведение, открытое и закрытое поведение. Статусные позиции в деловом взаимодействии: сверху, на равных, снизу.

Тема 2. Основы эффективного публичного выступления.

Факторы, определяющие эффективность выступления перед аудиторией. Имидж выступающего (кто говорит): вербальное и невербальное поведение оратора. Содержание и структура выступления (что говорит). Приемы ораторского мастерства, принципы риторики, правила построения сообщения. Специфика аудитории (кому говорит): объем и состав аудитории. Физические особенности места, где происходит выступление (где говорит): организация пространства, соотношение численности участников собрания и величины зала. Организация процесса выступления (как говорит). Управление энергетикой группы. Отслеживание обратной связи от группы по невербальным составляющим. Техники управления собственным состоянием и состоянием аудитории.

Тема 3. Специфика коллегиального обсуждения проблем и принятия решений в деловом взаимодействии.

Групповая дискуссия как стадия, предшествующая принятию группового решения. Формы групповой дискуссии. Фазы групповой дискуссии и их характеристика: подготовительная, ориентационная, выдвижения вариантов решения, обсуждения вариантов решения, принятия решения. Особенности и эффекты внутригруппового взаимодействия, явление лидерства, ролевая и статусная структура группы. Коммуникативные техники и приемы для решения задач групповой дискуссии.

Тема 4. Коммуникативные техники в деловом взаимодействии.

Определение понятия «коммуникативная техника». Виды коммуникативных техник по функциональной направленности и их назначение. Техники управления процессом коммуникативного взаимодействия: контакт глазами, изменение дистанции, изменение позы, пауза, жесты, внимательное молчание, эмоциональное сопровождение. Техники работы с содержанием: «зеркало», «эхо», парафраз, развивающие вопросы, наводящие вопросы, уточняющие вопросы. Техники регуляции эмоционального фона коммуникации: объективация своего состояния, объективация состояния партнера, объективация ситуации, эмоциональная идентификация, ролевая идентификация, техника приписывания ролей и характеристик, техника антиципации.

Тема 5. Основы эффективной убеждающей коммуникации.

Определение понятия «убеждение». Основные механизмы убеждения. Основные фазы процесса убеждения. Компоненты убеждающей коммуникации: коммуникатор, сообщение, аудитория. Ошибки убеждающей коммуникации. Роль вербальных и невербальных компонентов в процессе коммуникации. Понятие и методы аргументации.

Рекомендуемая литература:

1. Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокора. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 190 с.
2. Деловое общение: Учебник для вузов / П.И. Сидоров, М.Е. Путин и др.; Под ред. проф. П.И. Сидорова - 2-е изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
3. Кузнецов, И. Н. Бизнес-риторика [Электронный ресурс] / И. Н. Кузнецов. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 408 с.

4. Майерс, Д. Социальная психология: [пер. с англ.] / Д. Майерс - 7-е изд. - СПб.: Питер , 2011. - 793 с.
5. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / И.П. Кошечкина, А.А. Канке. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с.
6. Психология делового общения: Учебное пособие / М.И. Чеховских. - 3-е изд., стер. - М.: ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2011. - 253 с.:
7. Самыгин, С. И. Деловое общение : учеб. пособие / С. И. Самыгин , А. М. Руденко - М. : КНОРУС , 2010. - 436 с. : табл.
8. Сидоров П. И. Деловое общение: Учебник для вузов / П.И. Сидоров, М.Е. Путин, И.А. Коноплева; Под ред. П.И. Сидорова. - 2-е изд., перераб. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 384 с.
9. Этика деловых отношений: Учебник / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 383 с.

Контрольные вопросы по разделу «Деловое общение»:

1. Основные компоненты делового взаимодействия.
2. Основы эффективного публичного выступления.
3. Специфика коллегиального обсуждения проблем и принятия решений в деловом взаимодействии.
4. Коммуникативные техники в деловом взаимодействии.
5. Основы эффективной убеждающей коммуникации.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-2	Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.
ПК-5	Владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения.
ПК-9	Обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
ПК-10	Способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.
ПК-21	Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

РАЗДЕЛ 19. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1. Потребительское поведение как предмет анализа.

Понятие потребительского поведения. Основные методологические и теоретические подходы к анализу поведения потребителей. Потребление как предмет маркетингового анализа. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке.

Тема 2. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Этапы процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка вариантов. Покупка и потребление. Послепокупочная оценка и освобождение.

Тема 3. Исследования поведения потребителей.

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Синдицированные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R - TGI), MARKETING INDEX. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Тема 4. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Влияние культуры на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Влияние принадлежности потребителей к определенным социальным классам на покупательское поведение. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Влияние референтных групп на покупательское поведение. Семья и домохозяйство как фактор внешнего влияния.

Тема 5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Понятие вовлеченности потребителей в процесс принятия решения о покупке. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Понятие стиля жизни.

Рекомендуемая литература:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2011.
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие для студ. вузов / Л. С. Драганчук - М. : ИНФРА-М , 2012. - 192 с. : рис., табл. - Высшее образование)
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей. М.: Дашков и К, 2012.
4. Костина Г.Д. Моисеева Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. М.: ОМЕГА-Л, 2010.
5. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н.Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.
6. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.

Контрольные вопросы по разделу «Поведение потребителей»:

1. Потребительское поведение как предмет анализа.
2. Этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Исследования поведения потребителей.
4. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-9	Умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы.
ПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.
ПК-15	Умением использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.
ПК-28	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

РАЗДЕЛ 20. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Тема 1. Структура, функции и принципы деятельности пресс-службы.

Определение понятия «пресс-служба». Цель работы пресс-службы как структурного подразделения организации. Основные функции пресс-службы.

Типы современных пресс-служб. Структура идеальной модели пресс-службы: глава пресс-службы, пресс-секретарь, группа мониторинга, аналитическая группа, группа текстотворов, группа орговиков, группа аккредитации, техническая группа. Должностные и функциональные обязанности сотрудников пресс-службы.

Принципы деятельности пресс-службы. Правовые и этические основы работы пресс-службы (статья 29 Конституции РФ; ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; ФЗ «О средствах массовой информации»; положения Устава Союза журналистов России; Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью РАСО).

Тема 2. Особенности организации и проведения пресс-конференции.

Характеристика подготовительного этапа. Выбор информационного повода пресс-конференции (виды инфоповодов, методы конструирования, признаки значимого события). Формулирование целей проведения пресс-конференции. Определение участников пресс-конференции и их функций. Создание медиа-карты. Анонсирование пресс-мероприятия. Аккредитация журналистов: виды аккредитации, порядок ее осуществления. Разработка пресс-пакета. Репетиция пресс-конференции.

Характеристика этапа проведения пресс-конференции. Подготовка места проведения пресс-конференции. Работа с журналистами на мероприятии. Организация диалога спикеров и представителей СМИ. Типовые ошибки при проведении пресс-конференции.

Деятельность пресс-службы после пресс-конференции: анализ допущенных ошибок, корректировка документации, мониторинг результатов пресс-конференции.

Тема 3. Основные информационные документы в работе пресс-службы.

Содержание, композиция и правила составления PR-документов, подготавливаемых пресс-службой: пресс-релиза, байлайнера, бэкграундера, факт-листа, листа вопросов и ответов, биографической и исторической справок, заявления для СМИ и др. Пресс-кит: оформление, порядок комплектования.

Рекомендуемая литература:

1. Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов: Учеб. / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 329 с.
3. Грачев, А. С. PR-служба компании : практ. пособие / А. С. Грачев , С. А. Грачева , Е. Г. Спирина - М. : Дашков и К , 2010. - 159 с. : табл., прил. - Стратегия успешного бизнеса.
4. Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика : учеб. пособие для студ. вузов / , В. В. Данилина , М. В. Луканина , Л. В. Минаева , Л. К. Салиева , А. Е. Филимонов , ред. Л. В. Минаева - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс , 2012. - 320 с. : прил.
5. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.

Контрольные вопросы по разделу «Организация работы пресс-службы»:

1. Структура, функции и принципы деятельности пресс-службы.
2. Особенности организации и проведения пресс-конференции.
3. Основные информационные документы в работе пресс-службы.

Проверка уровня сформированности компетенций:

Коды компетенций	Компетенция
ОК-11	Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны.
ПК-3	Способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-9	Обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.
ПК-26	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. СПИСОК КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Раздел 1. Социология

1. Социальные группы и общности. Виды общностей.
2. Понятие социальной организации и социального института.
3. Культура как фактор социальных изменений.
4. Социальное расслоение общества. Понятие социального статуса и социальной роли.
5. Конфликт как социальное явление: этапы, фазы и механизмы разрешения.
6. Социальная сущность личности и ее структура. Процесс социализации.

Раздел 2. Психология

1. Сущность, виды и свойства ощущений.
2. Сущность, виды и свойства восприятия.
3. Сущность, виды и свойства внимания.
4. Сущность, виды и процессы памяти.
5. Сущность, виды и операции мышления.
6. Психологическая характеристика речи.
7. Психологическая характеристика потребностей и мотивов личности.

Раздел 3. Методы сбора и анализа социальной информации

1. Программа социологического исследования: определение, структура и основные функции. Общая характеристика ее структурных элементов.
2. Основные понятия выборочного метода. Объем выборки и обоснование репрезентативности исследования. Основные виды выборки исследования.
3. Опрос как метод сбора эмпирической информации.
4. Метод анализа документов, его познавательные возможности и ограничения. Основные виды анализа документов.
5. Наблюдение как метод сбора эмпирических данных. Классификация видов социологического наблюдения. Методика проведения наблюдения.
6. Экспериментальный метод. Типология экспериментов. Логическая структура эксперимента, основные этапы и методика проведения.

Раздел 4. Основы теории коммуникации

1. Коммуникация – основа деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
2. Системный и функциональный подход к СМК. СМК как социальная подсистема.
3. Особенности исследования аудитории разных медиа.

Раздел 5. Социология массовых коммуникаций

1. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы. Факторы групп интересов.
2. Социальная реклама в СМК.
3. Теория свободной прессы и теория социальной ответственности. Основные черты.

Раздел 6. Психология массовых коммуникаций

1. Понятие и сущность психологии массовых коммуникаций.
2. Психологические эффекты массовой коммуникации.
3. Образ коммуникатора в массовой коммуникации.
4. Особенности сообщения в массовой коммуникации.
5. Аудитория массовой коммуникации.

Раздел 7. Теория и практика массовой информации

1. Формирование и развитие системы массовой информации. Основные этапы отечественной журналистики XX-XXI века.
2. Информация и ее воздействие на массовое сознание. Информационные жанры журналистики.
3. Аналитика в СМИ и блогосфере. Аналитические жанры журналистики.
4. Журналистика в традиционных СМИ и Интернете. Понятие медиа-конвергенции.
5. Правовые и этические нормы профессиональной деятельности в сфере массовой информации.

Раздел 8. Основы интегрированных коммуникаций

1. Концепция интегрированных коммуникаций: предпосылки и основные этапы развития.
2. Принципы разработки стратегии интегрированных коммуникаций.
3. Рекламная деятельность в системе интегрированных коммуникаций.
4. PR в системе интегрированных коммуникаций.
5. Методы стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций.

6. Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
7. Интернет-маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.

Раздел 9. Основы менеджмента

1. Сущность, цели и функции менеджмента.
2. Процесс управления. Решения в процессе управления.
3. Системы и теории мотивации в менеджменте.
4. Основы группового поведения в организации.
5. Власть, лидерство и стиль в управлении.

Раздел 10. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

1. Содержание профессиональной деятельности менеджеров по рекламе и связям с общественностью.
2. Задачи и функции отделов рекламы и связей с общественностью.
3. Специфика организации и проведения рекламных и PR-кампаний.

Раздел 11. Основы маркетинга

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Новый товар в маркетинге. Разработка нового товара.
3. Базисные ценовые стратегии. Ценовые стратегии для новых товаров.
4. Маркетинговая стратегия: понятие и разновидности.
5. Стратегии брендинга.

Раздел 12. Теория и практика рекламы

1. Современный рынок рекламы в мире и России, основные тенденции.
2. Процесс рекламной коммуникации: структура и основные субъекты.
3. Рекламная кампания: основные этапы планирования и стратегические решения.
4. Типология целей и основные эффекты рекламной кампании.
5. Выбор целевой аудитории как задача стратегического планирования рекламной кампании.
6. Методы расчета бюджета рекламной кампании.
7. Принципы разработки креативной стратегии в рекламной кампании.
8. Особенности каналов распространения рекламной информации.
9. Медиастратегия и медиатактика рекламной кампании.
10. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

Раздел 13. Теория и практика связей с общественностью

1. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Медиа рилейшнз как направление связей с общественностью.
2. PR в кризисных ситуациях.
3. Общая характеристика жанровой системы связей с общественностью.
4. Пресс-релиз как жанр связей с общественностью.
5. Роль слухов в PR-деятельности.

Раздел 14. Технологии производства рекламного продукта

1. Технологии производства телевизионной и кинорекламы.
2. Технологии производства фоторекламы.
3. Технологии производства наружной рекламы.
4. Технологии производства полиграфической рекламы.
5. Технологии производства радиорекламы.
6. Технологии производства контекстной рекламы.
7. Технологии производства медийной баннерной рекламы.

Раздел 15. Разработка креативной идеи рекламного сообщения

1. Место и роль креатива в рекламной кампании.
2. Виды креативных стратегий, особенности их применения.
3. Креатив в серийной рекламе.
4. Креативные медиа: сущность, специфика использования, типология креативных решений.
5. Визуализация креативных решений в рекламе.

Раздел 16. Медиапланирование

1. Понятие, цель, задачи, информационное и программное обеспечение медиапланирования.
2. Определение рекламного бюджета, стоимостные показатели медиапланирования.
3. Выбор каналов распространения рекламной информации. Технология закупки медийной рекламы путем онлайн-аукциона RTB.
4. Стратегия и тактика медиапланирования. Базовые понятия медиапланирования. Разработка графиков размещения рекламы.

Раздел 17. Копирайтинг

1. Особенности разработки названия торговой марки.
2. Структурные компоненты рекламного текста, их функции и правила написания.
3. Типологии рекламных текстов.
4. Специфика разработки рекламного слогана.

Раздел 18. Деловое общение

1. Основные компоненты делового взаимодействия.
2. Основы эффективного публичного выступления.
3. Специфика коллегиального обсуждения проблем и принятия решений в деловом взаимодействии.
4. Коммуникативные техники в деловом взаимодействии.
5. Основы эффективной убеждающей коммуникации.

Раздел 19. Поведение потребителей

1. Потребительское поведение как предмет анализа.
2. Этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Исследования поведения потребителей.
4. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Раздел 20. Организация работы пресс-службы

1. Структура, функции и принципы деятельности пресс-службы.
2. Особенности организации и проведения пресс-конференции.
3. Основные информационные документы в работе пресс-службы.

4. ГЛОССАРИЙ

А

Авторитетность — способность человека иметь определенный вес среди людей, пользоваться их признанием и уважением.

Авторское право – исключительное право, предоставляемое авторам материала Законом об охране авторских прав с целью защиты от плагиата, продажи или использования его другими лицами без особо оговоренного на то разрешения авторов.

Адаптация - приспособление чувствительности к постоянно действующему раздражителю, проявляющееся в понижении или повышении порогов.

Активное слушание – психологическая техника, позволяющая понимать чувства, переживаемые другим человеком, и ответно выражать своё понимание этих чувств.

Амплификация – речевой прием, состоящий в том, что в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок.

Апперцепция - зависимость содержания и направленности восприятия от опыта человека, его интересов, отношения к жизни, установок, богатства знаний.

Ассоциация — соединение, связь психических явлений друг с другом.

Атрибуция — приписывание человеком причин и мотивов поведения, личностных качеств и характеристик другим людям на основе обыденного, житейского анализа их действий и поступков.

Аттракция — процесс взаимного тяготения людей друг к другу, формирование привлекательности одного человека для других, механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатий и любви.

Б

Байлайнер - это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица имидж, репутацию организации, фирмы.

Барьеры психологические [франц. *barrière* — преграда, препятствие] — специфические психологические состояния личности, которые не позволяют ей занять активную позицию и реализовать тот или иной вид деятельности и общения.

Блогосфера – сегмент национального интернет-пространства, контент которого создается самими участниками информационного обмена.

Бэкграундер – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

В

Взаимоотношения межличностные — субъективные связи и отношения, существующие между людьми в обществе.

Вербальный (словесный) — термин, применяемый в психологии для обозначения форм знакового материала, а также процесса оперирования с этим материалом.

Внимание - динамическая сторона сознания, характеризующая степень его направленности на объект и сосредоточение на нем с целью обеспечения его адекватного отражения в течение времени, необходимого для осуществления определенного акта деятельности или общения.

Внушение (социальная суггестия) - социально-психологический механизм коммуникации, представляющий собой преимущественно эмоционально-волевое воздействие, при котором достигается не критическое принятие не аргументированной информации без участия воли суггерента и часто без ясного с его стороны сознания.

Воздействие педагогическое — влияние педагога на сознание, волю, эмоции воспитанника, на организацию его деятельности и общения в интересах формирования знаний, умений, навыков, определенных качеств личности.

Восприятие - целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств.

Г

Главный редактор - лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательное решение в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

Группа социальная — совокупность людей, объединяемая наличием общих интересов, целей и задач деятельности и выполняющая общественно необходимую функцию в общей структуре разделения труда и деятельности, в структуре дифференциации социальных статусов ролей.

Групповая динамика — область социально—психологических исследований, изучающая закономерности поведения, общения и взаимовлияния людей друг на друга в малых группах.

Групповая дискуссия - метод сбора данных, при котором на основе определенной концепции ведется целенаправленный разговор в малой группе по интересующим проблемам.

Групповая оценка личности — социально—психологический метод, основанный на оценках разнообразных качеств и поведения конкретных людей, даваемых лицами, достаточно близко с ними знакомыми.

Д

Дайджест - издание, публикующее наиболее интересные материалы из разных областей знаний, появившиеся в печати в последнее время.

Деловые переговоры - процесс, в котором вырабатываются взаимоприемлемые позиции сторон.

Демократизация образования — один из основных принципов государственной политики в области образования, пронизывающий все стороны школьной жизни, предполагающий: ликвидацию монополии государства на образование и переход к общественно—государственной системе, в которой личность, общество и государство являются полноправными партнерами; четкое разграничение полномочий между центральными, региональными и местными органами управления, с максимальной передачей на места управленческих функций; муниципализация образования, т.е. участие местной власти и местной общественности как в управлении образованием через соответствующие муниципальные органы, так и непосредственно в деятельности образовательных учреждений.

Депрессия — состояние душевного расстройства подавленности, характеризующееся упадком сил и снижением активности.

Диалектизмы – характерные для территориальных диалектов языковые особенности, включаемые в литературную речь.

Директ-маркетинг - формирование и поддержание двусторонних прямых коммуникаций рекламодателя с отдельными потребителями или формами, которые являются реальными или потенциальными покупателями товара.

Ж

Жанр – исторически сложившийся вид организации массовой информации, непосредственно связанный с содержанием и спецификой канала передачи.

Жаргон – особый язык некоторой ограниченной профессиональной или социальной группы, используемый обычно для отделения группы от остальной части общества.

Жаргонизмы – слова и выражения жаргонной речи, используемые за ее пределами.

Журналистика – деятельность по сбору и распространению массовой информации для периодического издания.

И

Имплицитная теория рекламы - относительно структурированная система субъективных теоретических представлений индивида о рекламе, являющаяся одним из многочисленных элементов его целостной картины мира (т.е. субъективно сконструированной моделью данного фрагмента объективной реальности).

Импульсивность — особенность поведения человека, заключающаяся в склонности действовать по первому побуждению, под влиянием внешних обстоятельств или эмоций.

Индивидуальность — своеобразное сочетание индивидуальных свойств человека, отличающее его от других людей.

Инстинкт — врожденная малоизменяемая форма поведения, обеспечивающая приспособление организма к типичным условиям его жизни.

Институт социальный — сравнительно высокоорганизованная система социальных отношений и взаимодействий, отличающаяся устойчивой социальной структурой, глубокой интегрированностью своих элементов, многообразием и динамичностью их функций, осуществляемых посредством рационально установленных и целесообразно ориентированных стандартов поведения, предопределенных содержанием решаемой социальной задачи.

Интеграция групповая — согласованность, упорядоченность и стабильность системы внутригрупповых процессов.

Интегрированные коммуникации – развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, учитывающее необходимость управления коммуникациями, направленными не только вовне, но и внутрь организации, и «включают в себя не только внутренние, но и внешние аудитории, и все формы групп, важных для компании» (Дон Шульц). «Интегрированные коммуникации устанавливают отношения с группами, важными для компании, что дает дополнительный доход через привлечение инвесторов, высококвалифицированного персонала, позитивного освещения в СМИ и уменьшает затраты от применения регулятивных санкций, судебных издержек, бойкотов...» (А. Гронштедт).

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (Американская ассоциация рекламных агентств). Основная идея концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций - стремление увеличить эффективность воздействия на потребителей за счет дополнения рекламы другими каналами коммуникации, каждый из которых имеет собственные методы продвижения товаров.

Интенция — способность быстро находить верное решение задачи и ориентироваться в сложных жизненных ситуациях, а также предвидеть ход события.

Интерес — избирательное, эмоционально окрашенное отношение человека к действительности, одна из характеристик личности.

Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. В узком смысле, интернет-маркетинг – совокупность средств и методов осуществления рекламных коммуникаций в сети Интернет.

Интерференция — нарушение нормального хода одного процесса вмешательством другого.

Интроверсия — обращенность сознания человека к самому себе, его поглощенность собственными проблемами и переживаниями, сопровождаемая ослаблением внимания к тому, что происходит вокруг.

Информация – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике под информацией понимается обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, кратко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

К

Кампания рекламная — комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Климат социально—психологический — психологический настрой в группе или коллективе.

Кода - элемент рекламного текста, в котором содержится предложение о приобретении товара с указанием точных адресных данных места сбыта, контактных телефонов, режима работы, и другой необходимой информации при отклике потребителя на рекламное предложение.

Коммуникативная компетентность [лат. *competens* — надлежащий, способный] — способность устанавливать и поддерживать необходимые эффективные контакты с другими людьми. В состав компетентности включают некоторую совокупность знаний, умений, обеспечивающих эффективное протекание коммуникативного процесса. К. к. рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективного коммуникативного действия в определенном круге ситуаций межличностного воздействия.

Коммуникативная политика - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникатор - сторона, от имени которой посылается рекламное сообщение.

Коммуникация - процесс взаимодействия между различными субъектами, в рамках которого они передают и принимают разнообразную информацию, что предполагает их активность и использование определенных коммуникативных средств. Коммуникация — в социальной психологии передача информации, сообщений, сведений между людьми, может иметь как двусторонний, так и односторонний характер. Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Компенсация — способность человека избавляться от переживаний по поводу собственных недостатков за счет усиленной работы над собой и развития других позитивных качеств.

Комплекс неполноценности — сложное состояние человека, связанное с недостатком каких—либо качеств (способностей, знаний, умений и навыков) и сопровождаемое глубокими негативными эмоциональными переживаниями.

Консьюмеризм - движение в защиту прав потребителей.

Контекст (лат. Contextus – тесная связь, соединение) – языковое окружение слова или выражения, часть текста, которая дает возможность точно установить значение, показывает уместность употребления. В широком смысле контекст понимается как ситуация речевого общения.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, которая показывается в поисковых системах и на страницах веб-сайтов. Она отличается от обычной интернет-рекламы тем, что зависит от поискового запроса пользователя или от тематики страницы, на которой демонстрируется.

Контент-маркетинг – создание и распространение в Интернете полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Распространение информации осуществляется через сайты, блоги, социальные сети, традиционные СМИ, книги, журналы, печатные и интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы. Цель такой информации состоит не в прямой рекламе продуктов или услуг, а в информировании потребителей о ситуации и событиях на рынке, о способах решения проблем ЦА, иногда – как продукты помогают решить эти проблемы.

Контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Конфликт — отношение между субъектами социального взаимодействия, характеризующееся их противоборством на основе противоположно направленных мотивов или суждений.

Конфликт внутриличностный — состояние неудовлетворенности человека какими—либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием противоречащих друг другу интересов, стремлений и потребностей.

Концепция товара - совокупность наиболее полезных качеств товара с точки зрения потребителя, которые находят свое отражение в рекламном сообщении (т.е. образ товара, конструируемый разработчиком рекламы на основе результатов маркетингового исследования, являющийся наиболее привлекательным для потенциальных потребителей).

Копирайтинг — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Кредитный коммуникатор - коммуникатор, воспринимаемый реципиентами, как компетентный и надежный (т.е. не заинтересованный в искажении передаваемой информации).

Кризис — состояние душевного расстройства, вызванное длительной неудовлетворенностью человека собой и своими взаимоотношениями с окружающим миром.

Культура — система специфически человеческих видов деятельности, создающих духовные и материальные ценности, и возникающая в результате этого совокупность социально значимых идей, символов, ценностей, идеалов, норм и правил поведения, посредством которых люди организуют свою жизнедеятельность.

Культура поведения — поступки и формы общения людей, основанные на принципах нравственности, эстетической вкуса и соблюдении норм и правил человеческого общежития.

Л

Легенда - история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осозанности фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, т.е. быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

Лидерство — соотносительное положение (статус) определенной личности в социальной группе, союзе, движении, партии и т.д.; в стране, обществе в целом. Характеризуется способностью занимающего его лица оказывать решающее влияние на других людей, организовывать и направлять их коллективные действия. Л. выступает как разновидность власти, своеобразный управленческий статус личности, подчиняющей своему влиянию других людей. Лидерство – один из механизмов интеграции групповой деятельности, когда индивид или часть социальной группы выполняет роль лидера, т. е. объединяет, направляет действия всей группы, которая ожидает, принимает и поддерживает его действия.

Личность — относительно устойчивая и целостная система социальных качеств, характеризующих данного индивида, приобретенная и развиваемая им в процессе взаимодействия с другими людьми и являющаяся продуктом общественного развития.

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта; это

непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации.

М

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинговые коммуникации – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории (Бернет Дж., Мориарти С.) и включают в себя рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR и некоторые другие каналы.

Массовая информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Массовая информация – вид опосредованной информации для широкой аудитории, рассредоточенной в пространстве.

Массовая коммуникация – опосредованный процесс распространения оперативной информации на численно большие рассредоточенные аудитории, охватывающий широкий спектр типов психологического воздействия. Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей

Медиа-конвергенция – смешение принципиально разных видов и жанров предоставления и подачи информации в одном издании.

Медиапланирование — процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

Межгрупповые отношения — субъективное отношение многообразных связей, возникающих между социальными группами, а также обусловленный им способ взаимодействия групп.

Межличностные отношения — субъективно переживаемая связь между людьми.

Межнациональное общение (на межличностном уровне) — интересубъектное взаимодействие, в котором отдельные личности выступают как представители больших социальных групп — этнических общностей.

Мимика — совокупность движений частей лица человека, выражающих его состояние или отношение к тому, что он воспринимает (представляет, обдумывает, припоминает и т. п.

Мировоззрение личности — система взглядов на природу, общество, других людей и самого себя, которая сложилась у человека и определяет его линию поведения, жизнедеятельность.

Мнимый коммуникатор - актер или диктор, передающий рекламное сообщение, часто воспринимаемый реципиентами как источник информации.

Мобильность социальная — изменение индивидом и/или социальной группой своего места и положения в социальной структуре общества.

Мотив – материальный или идеальный предмет, который побуждает и направляет на себя деятельность или поступок, и ради которого они осуществляются. Мотив — побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребности субъекта.

Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Н

Невербальные средства коммуникации - средства общения, включающие первичные языки (система жестов, отличная от жестового языка глухонемых, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования).

Нейролингвистическое программирование (НЛП) - психотехника, позволяющая производить в сфере сознания и подсознания объекта воздействия локальные операции, направленные на искусственное формирование представлений, побуждений, установок посредством кодирования преимущественно зрительных образов в психической сфере человека.

Неологизмы – новые слова или новые значения слов, появившиеся в определенный период времени, которых не было в предшествующий период.

Норма стилистическая – разновидность языковой нормы, регулирующая уместное употребление слова в контексте в соответствии с особенностями стиля и стилистическими характеристиками данного слова.

О

Образовательный ценз — определенный уровень образования, достижение которого удостоверяется соответствующим документом.

Обратная связь – получение участниками взаимодействия взаимной информации о процессе, особенностях и результатах действий. Обратная связь может быть прямой или косвенной, немедленной или отсроченной, аппаратурной или личностной (вербальной и невербальной, оценочной и не содержащей оценки, описательной и содержащей интерпретацию).

Общение - коммуникативно-регулятивный процесс, в котором не только передается сумма социальных ценностей, но и регулируется их усвоение социальной системой.

Общественная психология — совокупность групповых, коллективных, массовидных психических явлений, состояний и процессов, происходящих в обществе, образующих сложное единство и находящих свое выражение в целостном представлении об определенной взаимосвязи социально—психологических феноменов.

Организация социальная — 1) искусственное объединение инсти-1 туционального характера, занимающее определенное место в обществе и предназначенное для выполнения более или менее ясно очерченной функции. Организация рассматривается как социальный

институт с известным статусом, функционирующий как автономный объект; 2) определенная деятельность по организации, включающая в себя распределение функций, налаживание устойчивых связей и координацию. Организация выступает как процесс, связанный с целенаправленным воздействием на объект с присутствием фигуры организатора и контингента организуемых; 3) характеристика степени упорядоченности какого-либо объекта. Под организацией в данном случае понимается определенная структура, строение и тип связей как способ соединения частей в целое, специфические для каждого рода объектов.

Ощущение - отражение свойств предметов объективного мира, возникающее при их непосредственном воздействии на рецепторы.

П

Память - форма психического отражения, заключающаяся в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта, делающая возможным его повторное использование в деятельности или возвращение в сферу сознания.

Периодическое печатное издание - газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Позиционирование товара - процесс определения экономической ниши, в которой будет развернута деятельность компании, который предполагает обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработку соответствующего комплекса маркетинга.

Понимание — психологическое состояние, выражающее собой правильность принятого решения и сопровождаемое чувством уверенности в точности восприятия или интерпретации какого—либо события, явления, факта.

Порог различения (разностный порог) - наименьшая величина изменения силы раздражителя, которая может быть зафиксирована данным органом чувств.

Поступок — сознательно совершенное человеком управляемое волей действие. исходящее из определенных убеждений.

Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой и выступающее источником его активности.

Потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Презентация (от лат. praesentatio — представление, вручение) — рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара, сопровождаемое кино-, видеофильмами, слайдами, а также раздачей информационно-рекламных материалов.

Пресс-кит – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-релиз – 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

Привлекательный коммуникатор - коммуникатор, обладающий физическим обаянием или сходством (подобием) с типичным представителем целевой аудитории.

Продукция средств массовой информации - тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

Профессиональная культура — высокий уровень знаний, умений и навыков в определенной области трудовой деятельности.

Психологические средства коммуникации - средства общения между людьми с помощью вербальной и невербальной знаковых систем.

Психологическое воздействие - многоуровневый процесс, обеспечивающий детерминацию и регуляцию различных систем и состояний в единой психической организации человека.

Р

Раппорт - отношения взаимопонимания и доверия, устанавливаемые между субъектами взаимодействия, посредством совмещения их психологических пространств.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама - форма маркетинговых коммуникаций, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на потенциальных потребителей рекламируемого товара.

Реклама – особый вид массовой коммуникации между рекламодателем и потребителями с использованием комплекса каналов распространения информации о товарах/услугах, включая традиционные средства массовой коммуникации и специализированные рекламные каналы, с целью достижения поставленных рекламодателем целей, что предполагает оказание влияния на потребителей.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с общей маркетинговой программой и направленный на целевую аудиторию, представляющую актуальные сегменты (сегмент) рынка потребителей.

Рекламное сообщение - результат кодирования рекламной информации, предоставленной рекламодателем, посредством вербальной и невербальной знаковых систем, визуальных, образов, музыки, символики.

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Рекламодатель – лицо, организация, предприятие, являющаяся заказчиком (иногда и производителем и / или распространителем) рекламной продукции.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодача или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции, ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

Рекламное агентство – независимая юридическая организация, специализирующая в разработке рекламных концепций и методик, способствующих продвижению товара на рынок, создании рекламных сообщений и их размещению в средствах распространения рекламы.

Релаксация — расслабление.

Рефлексия — способность сознания человека сосредоточиться на самом себе.

Речь - это система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

Решительность — готовность перейти к практическим действиям, сформировавшееся намерение совершить определенный поступок.

Роль социальная — динамическая сторона социального статуса, проявляющаяся в устоявшихся в определенных обстоятельствах личностных чертах поведения, которое связано с ее статусом и ожидается от нее другими людьми.

С

Самоидентификация – рациональное или интуитивное отнесение людьми себя к тому или иному сообществу, статусу, социальному рангу, вариант самооценки.

Самоменеджмент - последовательное и целенаправленное использование методов и практических приемов работы в повседневной деятельности для повышения эффективности выполняемых процедур и операций, достижения намеченных целей.

Самоопределение личности — осознание человеком своего места в жизни, в обществе.

Самооценка — оценка человеком собственных качеств, достоинств и недостатков.

Самореализация личности — наиболее полное выявление личностью своих индивидуальных и профессиональных возможностей.

Саморегуляция — процесс управления человеком собственными психологическими

Сегментирование рынка - разделение рынка на относительно однородные группы потребителей, каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

Сенсибилизация - повышение чувствительности в результате взаимодействия анализаторов и упражнения.

Симпатия — чувство эмоциональной предрасположенности к человеку, повышенный интерес и влечение к нему.

Синестезия - возникновение под влиянием раздражения одного анализатора ощущения, характерного для другого анализатора. Синестезия – психологический механизм дотяжковой категоризации, при котором раздражитель определенной модальности стимулирует не только специфическую для него проекционную зону головного мозга, но и неспецифические проекционные зоны других модальностей, что предполагает целостность и интермодальность психического образа.

Слоган - это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Слоган может быть назван рекламной формулой фирмы, рекламной кампании или товара.

Совместимость — способность людей работать вместе успешно решать задачи, требующие от них согласованности действий и хорошего взаимопонимания.

Совместимость групповая — один из компонентов групповой сплоченности.

Согласие групповое — общность картины мира у людей, объединенных в социальную группу.

Сопереживание — испытание человеком тех же самых чувств и эмоций, которые характерны для находящихся рядом с ним людей.

Соперничество — стремление человека к соревнованию с другими людьми, желание одержать верх над ними, победить, превзойти.

Социализация — двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта, идеалов, ценностей и норм культуры путем вхождения в социальную среду, в систему социальных взаимодействий с другими людьми, а с другой стороны, - процесс активного воспроизводства социального опыта, ценностей, норм, стандартов поведения - за счет его активной социальной деятельности, личностной переработки и видоизменения социального опыта.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальное окружение — макро— и микросреда, с которой прямо или опосредованно взаимодействует индивид.

Статус социальный — соотносительное положение (позиция), занимаемое личностью или группой в обществе в соответствии с профессией, социально-экономическим положением, политическими возможностями, полом, происхождением и др.

Социальный стереотип — упрощенное, схематизированное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком—либо социальном объекте.

Социальные электронные закладки – сайты, позволяющие рекомендовать тот или иной контент другим пользователям и голосовать, какой контент интереснее.

Социограмма — специальный график, рисунок, диаграмма, изображающие целостную картину взаимоотношений, взаимных и односторонних выборов и отклонений, ожидаемых выборов и отклонений, сделанных в ходе исследования, проведенного при помощи социометрической методики.

Спичрайтинг — в самом общем смысле,- профессиональное написание текстов для публичных выступлений.

Спонсорство – взаимовыгодный обмен между рекламодателем и рекламодателем. Рекламодатель выделяет деньги на проведение определенного мероприятия / трансляцию определенной передачи, а взамен получает возможность демонстрации корпоративного бренда и корпоративной продукции перед определенной аудиторией в нужном контексте.

Сравнительная реклама – реклама, подчеркивающая превосходство тех или иных характеристик рекламируемого предмета над соответствующими характеристиками товаров-конкурентов.

Средство массовой информации (СМИ) - периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Статус — понятие, обозначающее положение человека в системе межличностных отношений и меру его психологического влияния на членов группы.

Стиль общения — индивидуальная стабильная форма коммуникативного поведения человека, проявляющаяся в любых условиях взаимодействия — в деловых и личных отношениях, в стиле руководства и т. д.

Стимулирование сбыта - различные маркетинговые инструменты, направленные на стимулирование покупательской активности потребителей, работы дистрибьюторов и торгового персонала, что обеспечивает ускорение и увеличение объемов покупки товаров и услуг.

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное

заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Стратификация социальная — дифференциация людей и их групп, воплощающаяся в их социальном неравенстве в зависимости от таких критериев, как доход, участие во властных структурах, образование, профессия, престиж и др., а также в ранжировании социальных статусов и ролей в социальной системе.

Субсенсорные (подпороговые) раздражители - стимулы, фиксируемые сенсорным регистром, но не анализируемые сознанием человека в момент восприятия, так как их интенсивность находится ниже абсолютного порога ощущения.

Т

Текст (лат. Textum – связь, соединение) – законченное речевое произведение (письменное или устное).

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Технические средства коммуникации - различные технические способы, приспособления, носители, которые используются для передачи сообщения рекламодателя.

Товар - набор ценностей предлагаемых покупателю, служащих для удовлетворения как функциональных так и символических потребностей.

Тревожность — свойство человека приходить в состояние повышенного беспокойства, испытывать страх и тревогу в специфических социальных ситуациях.

Троп (от греч. Tropos – поворот, оборот речи) – оборот речи, в котором слово или словосочетание употребляется в переносном значении.

Трудности общения — коммуникативные и психологические барьеры, возникающие в процессе различных видов общения.

У

Убеждение – социально-психологический механизм коммуникации, представляющий собой программно-организованное интеллектуальное воздействие, при котором принятие суждений и аргументов коммуникатора критически настроенным реципиентом достигается посредством системы логических доказательств.

Убежденность — уверенность человека в своей правоте, подтверждаемая соответствующими аргументами и фактами.

Уникальное торговое предложение (УТП) – набор характеристик товара, придающий ему уникальную ценность для потребителя, по сравнению с конкурентами.

Управление временем (тайм-менеджмент) - эффективное планирование рабочего времени для достижения целей, нахождение временных ресурсов, расстановка приоритетов и контроль выполнения запланированного.

Уровень притязаний личности — стремление к достижению целей той степени сложности, на которую человек считает себя способным.

Ф

Фигуры речи (стилистические фигуры) – языковые средства, специально организованные для придания речи образности и выразительности.

Формат – устойчивая форма коммерциализованного информационного продукта для широкого распространения в СМИ и развлекательном медиа-бизнесе.

Фрустрация — тяжелое переживание человеком своей неудачи, сопровождающееся чувством безысходности, крушения надежд в достижении определенной желаемой цели.

Функциональный стиль - это исторически сложившаяся и общественно осознанная разновидность литературного языка (его подсистема), функционирующая в определенной сфере человеческой деятельности и общения, создаваемая особенностями употребления в этой сфере языковых средств и их специфической организацией.

Х

Целевая аудитория – адресаты рекламного сообщения, включающие как конечных потребителей рекламируемого товара так и лиц, только принимающих решение о покупке, или влияющих на него.

Ц

Целевая аудитория – это люди, которым будет адресована рекламная кампания.

Целевой рынок – конечные потребители рекламируемого товара.

Ценности социальные — общественная значимость материальных объектов, социально—политических и духовных образований для человека, коллектива, социальной группы, общества в целом.

Ценностные ориентации — субъективное, индивидуальное отражение в психике и сознании человека социальных ценностей общества и природы на данном историческом этапе.

Э

Эвфемизация — это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.

Эгоцентризм — сосредоточенность сознания и внимания человека исключительно на самом себе, сопровождающаяся игнорированием того, что происходит вокруг.

Экстраверсия — обращенность сознания и внимания человека в основном на то, что происходит вокруг него (противоположна интроверсии).

Я

Языковая норма - исторически обусловленная совокупность общеупотребительных языковых средств, а также правила их отбора и использования, признаваемые обществом наиболее пригодными в конкретный исторический период.

A-Z

ATL - above the line (над чертой) – это основные каналы распространения рекламной информации (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, кино, Интернет).

BTL – below the line (под чертой) – это остальные (неосновные) каналы коммуникаций (стимулирование сбыта, public relations, директ-маркетинг, выставки, упаковка, POS-материалы, product placement и т.д.).

Public Relations – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (Институт общественных отношений, Великобритания).

PR-текст – письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения публичитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности.

Product placement – технология размещения рекламы в кинофильмах, телепередачах, литературных произведениях и т.д., направленная на продвижение товаров и услуг.