

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Волокитин Олег Геннадьевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 24.07.2023 14:44:40
Уникальный программный ключ:
623ff256c766796aa4337ce69934dec43e05193ee8fe0dfd28e7a4ef2e367e3e



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ О.Г. Волокитин

«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

повышения квалификации

Реклама и связи с общественностью

направление подготовки (специальности):
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование

1. Общая характеристика программы.

1.1. Цель и задачи реализации программы.

формирование у обучаемых компетенций в области теории и практики рекламной деятельности и построения механизмов донесения информации в области связей с общественностью, а также подготовка специалистов в области современной рекламы с позиции зависимости языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, с учетом менталитета, рекламных жанров, вопросов этики и юридической ответственности.

Для достижения указанной *цели* предлагается решение следующих *задач*:

- основные понятия и категории рекламной деятельности в сфере культуры;
- изучить механизмы и особенности коммуникации компаний с общественными группами, СМИ и стейкхолдерами, с целью продвижения ценностей и продуктов компании;
- изучить нормативное правовое регулирование рекламной деятельности;
- ознакомить с навыками эффективного выстраивания коммуникаций в устной и письменной формах;
- ознакомить с навыками публичных выступлений, оформления презентаций и рекламной продукции
- изучить основные и эффективные виды и методы рекламы.
- Изучить механику и модели построения PR-служб
- изучить практику и алгоритмы деятельности PR-служб. Цели и задачи таких служб
- сформировать готовые вариативные кейсы для применения в практической работе.

1.2. Категория слушателей.

К освоению программ повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

- в области рекламы и связей с общественностью, журналистики, менеджмента организаций и управления персоналом, в сфере управления СМИ, Интернет-маркетинга и управления аккаунтами в социальных сетях.

Желательно иметь стаж работы не менее 3 месяцев в области деятельности «реклама и связи с общественностью»

Сфера профессиональной деятельности – сотрудники компаний и ИП в сфере малого и среднего бизнеса, бюджетных организаций, образовательных учреждений и иных организаций, работающих в сфере производства и оказания услуг.

1.3. Трудоемкость обучения и режим занятий слушателей.

Нормативный срок освоения программы – 144 часов, включая все виды аудиторной и самостоятельной учебной работы слушателей.

Учебная нагрузка устанавливается не более 16 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы слушателя.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательной деятельности.

Форма обучения: очная (с применением дистанционных образовательных технологий).

Продолжительность учебной недели составляет: по очной (с применением дистанционных образовательных технологий) форме обучения – 4 дня

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения программы.

В результате освоения программы у слушателя должен сформироваться комплекс знаний, умений и навыков в области управления проектами в современных рыночных условиях, характеризующихся высокой степенью интенсивности интеграционных и глобализационных процессов, а также практические навыки по их применению.

В результате изучения программы слушатели должны:

знать:

- Основы современных информационных технологий;
- Основные механизмы и алгоритмы управления информационными потоками, через разные средства коммуникации (СМИ, социальные сети и мессенджеры, корпоративная личная и электронная коммуникация) ;
- Основные типы стратегий позиционирования и продвижения бренда, имиджа компании или учреждения ;

уметь:

- обосновывать управленческие решения в предметной области реклама и связи с общественностью;
- разрабатывать персонализированную стратегию продвижения имиджа компании или бренда
- организовать процесс производства контента в интересах компании
- выстраивать сеть каналов коммуникации с широким кругом заинтересованных лиц, клиентов, стейкхолдеров компании

владеть:

- методикой планирования информационного и имеджевого контента (контент-план и контент-анализ)
- навыками проведения исследований информационного поля в контексте деятельности компании или организации,
- навыками формирования образа товара или бренда компании, привлекательного для покупателей, клиентов
- навыками получения информации и ее анализа об основных показателях позитивного или негативного восприятия образа или товара компании в информационном поле

3. Содержание программы.

3.1. Календарный учебный график.

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года.

Таблица 1. Календарный учебный график

График обучения Форма обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Общая продолжитель ность программы (дней, недель, месяцев)
Очная (с применением дистанционных образовательных технологий)	4	4	9 недель

3.2. Учебный план.

Таблица 2. Учебный плана программы, реализуемой в полном объеме с использованием аудиторных занятий (дистанционных образовательных технологий).

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей)	ОТ*, час.	Аудиторные/ дистанционн ые занятия, час.		ВЗ* час.	СРС*, час.	Форма контроля
			Лк*	ПЗ, СЗ, ЛЗ*			

1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Теоретические основы рекламы. Функции отдела по связям с общественностью.	16	4	4		8	Опрос
2.	Коммуникации – корпоративные и внешние. Понятие, механизмы и практика	12	4	4		4	Решение кейсов
3	Рекламный рынок 2022. Устройство, механизм функционирования и тенденции. Рекламный бюджет	16	4	6		6	Опрос, решение кейсов
4	Основы маркетинга. Интернет-маркетинг	14	4	4		6	Опрос, тесты
5	Продвижение в социальных сетях и поисковых системах. SEO оптимизация	14	4	6		4	Опрос, решение кейсов
6	Организация PR-службы. Технологии PR и практические механизмы.	16	4	4		8	Решение тестов и задач
7	Пресс-релизы и практика взаимодействия со СМИ	14	2	4		6	Решение кейсов
8	Модерация внутренних коммуникаций компании. Деловая этика	14	4	4		6	Опрос, решение кейсов
9	Основы ораторского мастерства. Публичные выступления и электронные презентации.	16	4	6		6	Практическое задание
Практики (стажировки)		6					
Итоговая аттестация		6					Решение итогового кейса
ИТОГО:		144					

- *ОТ – общая трудоемкость, Лк – лекции, ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛЗ – лабораторные занятия, ВЗ – выездные занятия, СРС – самостоятельная работа слушателя*

3.3. Содержание учебных дисциплин.

Таблица 3. Содержание учебных дисциплин

№ п/п	Наименование тем	Содержание обучения по темам, наименование и тематика лабораторных (практических и/или семинарских) занятий, самостоятельной работы слушателя и используемых образовательных технологий
1. Теоретические основы рекламы. Функции отдела по связям с общественностью		
Лекция 1		Цели и задачи рекламной деятельности, основные его этапы. Роль рекламы в коммерческой или общественной деятельности. Понятие «бренда» и «имиджа». Что такое отдел по PR или связям с общественность? Его функции и роль в формировании имиджа компании или организации
Семинарское занятия 1		Средства и виды рекламы. Понятие целевой аудитории. Рекламный процесс как система
Семинарское занятия 2		Модель рекламной коммуникации с учетом региональной специфики и специфики компании. Решение кейса «Продай мой товар»
Теоретические основы рекламы.		Модели построения структурных подразделений по СМИ

Функции отдела по связям с общественностью. Лекция 2	и связям с общественностью. Функции этих подразделений и место в системе предприятия и организации.
Самостоятельная работа слушателя	Презентация и решение кейса
2. Коммуникации – корпоративные и внешние. Понятие, механизмы и практика	
Лекция 1. Коммуникационная стратегия и виды коммуникаций	Разработка стратегии, определение списка стейкхолдеров. Место рекламы в коммуникационной стратегии. Как наладить коммуникацию со всеми заинтересованными сторонами?
Лекция 2. Практика внешней коммуникации	Каналы коммуникации и их эффективность – реклама, СМИ, социальные сети, сеть партнеров и союзов и другие.
Семинарское занятия 1	Обсуждение практических кейсов. Решение кейса 1
Семинарское занятия 2	Обсуждение практических кейсов. Решение кейса 2
Самостоятельная работа слушателя	Изучение подборки лучших практик топ-10 российских компаний и решение теста
3. Рекламный рынок 2022. Устройство, механизм функционирования и тенденции. Рекламный бюджет	
Лекция 1 и 2	Понятие маркетинга и рекламной стратегии. Разработка рекламной стратегии. Конкуренты и отстройка от них. Понятие стратегического менеджмента в рекламе. Виды рекламной стратегии на российском рынке 2022. Рекламный бюджет – как формировать и эффективно использовать ограниченные ресурсы. Обеспечение рекламной деятельности – кадры, финансы, технический ресурс
Семинар 1	Разработка рекламной стратегии. Бизнес-игра «Как из семечек сделать бренд»
Семинар 2	Проектный подход в продвижении имиджа и рекламы. Исследование эффективности рекламных сообщений
Самостоятельная работа.	Изучение главы учебника. Написание эссе.
4. Основы маркетинга. Интернет-маркетинг	
Лекция 1 и 2	Понятия маркетинга и его виды. Как превратить обычного человека в клиента. Интернет-маркетинг как ключевой инструмент продвижения имиджа или товара. Разработка маркетинговой стратегии в онлайн сфере, как она коррелируется с общей стратегией продвижения бренда. Разбор удачных и неудачных практик. Виды Интернет-маркетинга - Email маркетинг, поисковая оптимизация, SMM, чат-бот маркетинг, маркетинг влияния. Механизмы работы
Семинар 1 и 2	Разбор видом Интернет маркетинга. Моделирование и создание контента для продвижение через Интернет. Семинар 2: Создаем SMM-контнет и запускаем поисковую оптимизацию
Самостоятельная работы	Решение кейса
5. Продвижение в социальных сетях и поисковых системах. SEO оптимизация	
Лекция 1	Социальные сети – цели создания, аудитория и механизм работы. Аккаунты в социальных сетях как инструменты продвижения и рекламы
Лекция 2 SEO оптимизация и таретирование	Основная понятийная структура и механизм работы. Формирование ТЗ на SEO оптимизация и поиск специалиста
Семинар 1	Создаем аккаунт компании с нуля. Разбор видом контента, целей и результатов присутствия в социальных сетях. Инструменты оценки эффективности
Семинар 2	Планирование при производстве контента. Составление

	контент-плана. Источники контента – кто они и где их взять?
Самостоятельная работы	Кейс «Создаем аккаунт мороженого «Отморозка». Контент-план и стратегия продвижения
6. Организация PR-службы. Технологии PR и практические механизмы	
Лекция 1 и 2	Управленческие компетенции при создании PR-службы. Роль, функция и практическая значимость PR-службы. Штатный набор специалистов. Или многофункциональная единственная штатная единица. Должностные обязанности специалистов PR-службы. Инструменты изменения эффективности работы. Внутренняя коммуникация – стратегия, реализация и каналы коммуникации.
Семинар 1	Работа со СМИ. Понятие рейтинга СМИ. Медиапланирование.
Семинар 2	Работа с офлайн сообществами. Городские и профессиональные сообщества и взаимодействие с ними
Самостоятельная работа	Изучение главы учебника и тестирование
7. Пресс-релизы и практика взаимодействия со СМИ	
Лекция 1	Пресс-релиз как форма коммуникации. Правила составления и механизм распространения. Организация рассылки и обратная связь. Публикации в СМИ – на безвозмездной и коммерческой основе. Как сгенерировать новость о компании
Лекция 2	Организации пресс- конференций, пресс-подходов представителей и руководителей компании. Пресс-тур в компанию или на производство для СМИ.
Семинар 1 и семинар 2	Практика составления новости о компании, написания пресс-релиза. Сеть партнерских СМИ – механизмы работы электронных СМИ, как попадать на площадку новостных порталов бесплатно.
Практическая работа	Решение кейса
8 Основы ораторского мастерства. Публичные выступления и электронные презентации	
Лекция 1	Работа с аудиторией. Публичное выступление. Модель выступления и интерактив с аудиторией. Цели и задачи публичного выступления, измерение эффективности
Лекция 2	Имиджевые презентации. От идеи до реализации. Программы для создания презентаций, оформление контента.
Семинар 1	Практический кейс «Лидер инноваций. МГУ» - разбор ошибок при публичном выступлении
Семинар 2	Составляем презентацию «МГУ 2022. Лидер образовательного рынка»
Используемые образовательные технологии	В преподавании курса используются преимущественно традиционные образовательные технологии: лекции, практические занятия.

3.4. Требования к промежуточной и итоговой аттестации.

Промежуточная аттестация проводится по каждой дисциплине в виде собеседования на тему пройденного материала. Оценка уровня освоения дисциплины осуществляется по двухбалльной системе («зачет», «незачет»).

Итоговая аттестация производится в два этапа:

- собеседование ;
- решение итогового кейса

4. Условия реализации программы.

4.1. Материально-технические условия реализации.

Занятия проводятся в аудиториях и лабораториях ИНО ТГАСУ, оборудованных компьютерной и проекционной техникой.

Учебный процесс обеспечивается необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

4.2. Учебно-методическое обеспечение программы.

Доступ к электронным образовательным ресурсам происходит через единую информационно-образовательную среду MOODLE (ido.tsuab.ru)

Перечень рекомендуемых учебных изданий:

Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

2. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

3. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

4. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е. Л. Вартановой; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 336 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL (дата обращения: 20.04.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0565-2. – Текст: электронный.

5. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

6. SMM handbook. Полное руководство для бизнеса и маркетолога. Бесплатное электронное издание. <https://smmbook.online/1-что-такое-smm>

5. Кадровое обеспечение программы.

Таблица 4. Кадровое обеспечение

№ п/п	Наименование дисциплин (модулей), разделов (тем, элементов и т.д.)	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Стаж	Основное место работы, должность	Место работы и должность по совместительству (если есть)
1	Реклама и организация работы пресс-служб	Кузьмин Виталий Сергеевич	ТГАСУ, ТГУ	13	ТГАСУ, ТГУ – начальник отдела ОСО, преподаватель ФЖ ТГУ	
2	Пресс-релизы и стратегия продвижения	Корнева Мария Константиновна	ТГАСУ	4	Заместитель начальника отдела ОСО ТГАСУ	

3	Современные СМИ и взаимодействие с ними.	Свинцова Татьяна Геннадьевна	РИА «Томск», ТГУ	24	Главный редактор РИА «Томск», преподаватель ФЖ	
---	--	------------------------------	------------------	----	--	--

6. Разработчики программы.

_____ Кузьмин Виталий Сергеевич, начальник
отдела ОСО УИПРВ ТГАСУ

(подпись)
СОГЛАСОВАНО:

Руководитель программы:

_____ (В.С. Кузьмин)

Директор ИНО-ТГАСУ

Н.Р. Шадейко