

Федерального государственного образовательного бюджетного учреждения
высшего образования

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Новороссийский филиал**

**Аннотация
программы профессиональной переподготовки
«Реклама и связи с общественностью»
360 часов**

Цель программы: формирование и совершенствование базовых представлений о специфике рекламных кампаний и технологиях связей с общественностью, совершенствование навыков по различным аспектам профессиональной деятельности, освоение новых способов решения профессиональных задач, необходимых для выработки профессиональных компетенций для выполнения нового вида профессиональной деятельности в сфере «Реклама и связи с общественностью».

**Перечень новых компетенций, знаний, умений и навыков для
выполнения нового вида профессиональной деятельности**

Слушатель, освоивший программу профессиональной переподготовки, должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- способен анализировать ситуацию на рынке услуг по реализации продукции СМИ, находить статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ (ПК-1);
- способен применять и апробировать исследовательские инструменты (анкеты, опросники, вопросы для интервью и т.п.) для проведения маркетинговых и социологических исследований (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа) (ПК-2);
- способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов) (ПК-3);
- способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), вести диалоги и управлять и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями (ПК-4);
- способен разбираться в структуре, кодировке и языках разметки веб-

страниц, просматривать веб-страницы сайта, контролировать качество текстов и их отображение, определять необходимость редакторской и корректорской обработки (ПК-5);

- способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернете, владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей (ПК-6);
- способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-7);
- способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, различные структуры рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-8);
- способен проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-9);
- способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-10);
- способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности (ПК-11).

По итогам освоения программы слушатель должен:

Знать:

- основы управленческой деятельности и организации работы рекламных служб и служб, технологию оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, особенности и технологии проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок;
- методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;
- фирмы при подготовке и проведении коммуникационных мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования общественным мнением;
- особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью; критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события;
- базовые навыки общения, переговорного процесса теоретические основы интернет маркетинга;
- возможности современных систем управления рекламой;
- виды и особенности коммуникационных проектов, используемых в различных сферах профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью и методы их реализации;

- виды рекламной деятельности в интернете, структуру рекламного сообщения;
- специальную терминологию и веб-этику;
- нормативно-правовые акты, нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;
- основные техники и приемы активных продаж;
- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- алгоритм разработки, позиционированию и запуска новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом
- маркетинговые технологии;
- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- исторический и нормативно-правовой контекст формирования технологий связей с общественностью и рекламы;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.

Уметь:

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- планировать эффективность рекламных и PR-кампаний, осуществлять оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования общественным мнением;
- вести деловые переговоры, дискуссии, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;
- выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;
- применять нормативно-правовые документы в процессе проектирования и реализации рекламных и ПР- кампаний;
- проектировать рекламные и PR-кампании;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке и реализации коммуникационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- осуществлять анализ сайтов.

Владеть:

- методами и средствами оценки эффективности интернет-рекламы и

интернет-PR;

- навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на обеспечение защиты от манипулирования общественным мнением;
- прикладными методами проведения исследований в области связей с общественностью;
- технологиями тактического планирования в PR-деятельности;
- навыками работы в разработке рекламной и PR кампании, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией;
- методами реализации рекламных и PR кампаний;
- навыками реализации методов, применяемых при разработке и осуществлении коммуникационных проектов.

Программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» состоит из 2 разделов и 6 учебных дисциплин:

Раздел 1. Базовые дисциплины

Дисциплина 1.

Технология рекламы и связи с общественностью

Дисциплина 2.

Психология массовых коммуникаций

Дисциплина 3.

Интернет-технологии

Раздел 2. Специальные дисциплины

Дисциплина 4.

Брендинг и таргетинг

Дисциплина 5.

Реклама и PR-стратегии хозяйствующих субъектов

Дисциплина 6.

SMM менеджмент и маркетинг

Категория слушателей – представители высшего и среднего менеджмента коммерческих фирм и государственных учреждений. Слушатели, имеющие или получающие высшее образование. Другие лица, заинтересованные в освоении новой профессии — специалиста по связям с общественностью.

Форма обучения – очно-заочная, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Итоговая аттестация проходит в форме экзамена. По итогам обучения слушатель получает **диплом о профессиональной переподготовки** установленного образца.

Раздел I. Базовые дисциплины

Рабочая программа дисциплины 1 «Технология рекламы и связей с общественностью»

Цель и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины заключается в формировании системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта. Изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере.

Задачи дисциплины:

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;
- изучение определения и теоретических основ PR;
- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
- знакомство с историей рекламной деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной и PR-деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной и PR-деятельности.

Планируемые образовательные результаты по данному модулю (знания, умения, формируемые проф. компетенции)

ПК-1 Способен анализировать ситуацию на рынке услуг по реализации продукции СМИ, находить статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ

ПК-2 Способен применять и апробировать исследовательские инструменты (анкеты, опросники, вопросы для интервью и т.п.) для проведения маркетинговых и социологических исследований (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)

ПК-3 Способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов)

ПК-11 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности

К ожидаемым результатам реализации программы относятся:

Знать:

- понятие технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности;

- базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- исторический и нормативно-правовой контекст формирования технологий связей с общественностью и рекламы;
- особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.

Уметь:

- задействовать технологии связей с общественностью и рекламы для решения профессиональных задач;
- использовать базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы;
- осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства;
- определять целевые аудитории;
- осуществлять подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов на основе отечественных и международных достижений;
- на основе исследований формулировать коммуникационные проблемы организации (проекта);
- осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия;
- осуществлять контроль и корректировку проектов.

Владеть:

- способностью 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;
- применять полученные знания на практике.

Рабочая программа дисциплины 2 «Психология массовых коммуникаций»

Цель и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины - формирование у слушателей способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Планируемые образовательные результаты по данному модулю (знания, умения, формируемые проф. компетенции)

Слушатель, освоивший дисциплину, должен обладать компетенциями:

ПК-2 Способен применять и апробировать исследовательские инструменты (анкеты, опросники, вопросы для интервью и т.п.) для проведения маркетинговых и социологических исследований (по видам и

областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)

ПК-3 Способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов)

ПК-4 Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), вести диалоги и управлять и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями

Планируемые результаты обучения по дисциплине 2:

Знать:

- психологические компоненты коммуникационных процессов;
- видеть сходства и различия психологических концепций, описывающих психологические механизмы сбора и обработки людьми информации в коммуникационных процессах

Уметь:

- пользоваться приемами грамотного реагирования на конвенциональное и стихийное поведение людей, их массовые настроения;
- использовать и применять на практике основные этические нормы в межличностном профессиональном общении

Владеть:

- основными психологическими приемами построения коммуникационного процесса,
- психологическими знаниями в деятельности ПР-специалиста как в межличностном, так и межгрупповом взаимодействии.

Раздел II. Специальные дисциплины

Рабочая программа дисциплины 3 «Интернет-технологии»

Цель освоения дисциплины является формирование у слушателей системы знаний, умений и навыков в области применения информационных технологий, на которые опирается специалист по связям с общественностью и рекламе при реализации профессиональных задач.

Задачами дисциплины являются:

- освоение технологий работы с информацией, принципов формирования информационных ресурсов и управления ими в современном обществе;
- определение особенностей работы с информационным ресурсом;

- формирование осознания важности и ответственности при работе с информационным ресурсом и при использовании информационных технологий

Профессиональные компетенции, совершенствуемые и приобретаемые слушателями в процессе освоения дисциплины 3:

ПК-3 Способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов)

ПК-5 Способен разбираться в структуре, кодировке и языках разметки веб-страниц, просматривать веб-страницы сайта, контролировать качество текстов и их отображение, определять необходимость редакторской и корректорской обработки

ПК-6 Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернете, владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей

Планируемые результаты обучения по дисциплине 3:

Знать:

- особенности развития информационных технологий;
- возможности применения информационных технологий в практике рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- сознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе применения информационных технологий;

Уметь:

- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия посредством информационных технологий;

Владеть:

- 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.

Рабочая программа дисциплины 4 «Брендинг и таргетинг»

Основная цель дисциплины - обеспечить формирование у слушателей целостного представления о брендинге, таргетинге как важнейшем направлении современного маркетинга.

Изучение дисциплины «Брендинг» предусматривает решение следующих задач:

- определить сущность, виды брендинга;
- выявить специфику, особенности и формы таргетированной рекламы;

- рассмотреть современные тенденции рекламы в социальных сетях и маркетинговых процессов в социально-информационном пространстве;
- определить сущность таргетинга, как направления SMM-маркетинга и сферы продаж и предоставления услуг в медиа;
- обучение практическим навыкам создания аккаунтов и их ведения;
- формулирование рекомендаций для коммерциализации идеи в социальных сетях.

Планируемые образовательные результаты по данному модулю (знания, умения, формируемые проф. компетенции)

Слушатель, освоивший дисциплину, должен обладать профессиональными компетенциями:

ПК-7 Способен участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

ПК-8 Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, различные структуры рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-9 Способен проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

К ожидаемым результатам реализации программы относятся:

Знать:

- основы организации и планирования деятельности предприятий в аспекте брендинга;
- иметь представление о различных структурах рынков;
- маркетинговую стратегию организаций, мероприятия, направленные на ее реализацию;
- особенности формирования бренда и его продвижения на рынке.

Уметь:

- анализировать состояние и тенденции развития брендов на современном рынке; проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- формировать мероприятия по продвижению бренда.

Владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований и продвижения бренда с учетом потребительского спроса;
- методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии;

- навыками проведения анализа конкурентной среды и конкурентных преимуществ бренда.

Рабочая учебная программа дисциплины 5 «Реклама и PR-стратегии хозяйствующих субъектов»

Основная цель дисциплины заключается в формировании комплекса знаний, умений и навыков в области организации рекламной и PR-деятельности хозяйствующих субъектов.

Задачи дисциплины:

- формировать навыки владения методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п.;
- изучение основных этапов планирования и проведения рекламных кампаний и компаний в сфере связей с общественностью для хозяйствующих субъектов.
- раскрыть особенности восприятия кризисных ситуаций, способы планирования и организации кризисных PR-кампаний;
- изучение структуры, целей, функций, принципов деятельности отделов рекламы и связей с общественностью; основных черт их институционализации в современных условиях трансформации российского общества;
- формирование навыков организации и проведения пресс-конференций, других публичных акций; подготовки и распространения пресс-релизов, имиджевых документов; работы по созданию корпоративных изданий, программ информационно-коммуникационной деятельности.

Планируемые образовательные результаты по данному модулю (знания, умения, формируемые проф. компетенции)

Слушатель, освоивший дисциплину, должен обладать компетенциями:

ПК-1 Способен анализировать ситуацию на рынке услуг по реализации продукции СМИ, находить статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ

ПК-2 Способен применять и апробировать исследовательские инструменты (анкеты, опросники, вопросы для интервью и т.п.) для проведения маркетинговых и социологических исследований (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)

ПК-3 Способен выявлять потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов)

ПК-10 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Знать:

- принципы выбора средств массовой информации и других каналов распространения рекламы;
- приемы и способы создания и распространения различных видов рекламы;
- методы оценки эффективности рекламных кампаний.

Уметь:

- заполнять брифы по основным видам рекламных кампаний;
- в зависимости от поставленной задачи осуществлять выбор вида СМИ;
- применять полученные знания при разработке рекламы фирм, товаров и услуг.

Владеть:

- стратегиями и алгоритмами построения различных рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью;
- умением разрешения кризисных ситуаций приемами PR;
- приемами построения социально-значимых PR-кампаниях хозяйствующих субъектов;
- навыками проведения рекламных кампаний и кампаний по СО в различных сферах.

Рабочая учебная программа дисциплины 6 «SMM менеджмент и маркетинг»

Основная цель дисциплины - обеспечить формирование у слушателей целостного представления о рекламе в социальных сетях и видах и формах таргетированной рекламы, как направления Social Media Marketing.

Изучение дисциплины «SMM-маркетинг и таргетированная реклама» предусматривает решение следующих задач:

- определить сущность, виды SMM-маркетинга;
- выявить специфику, особенности и формы таргетированной рекламы;
- рассмотреть современные тенденции рекламы в социальных сетях и маркетинговых процессов в социально-информационном пространстве;
- определить сущность таргетинга, как направления SMM-маркетинга и сферы продаж и предоставления услуг в медиа;
- обучение практическим навыкам создания аккаунтов и их ведения;
- формулирование рекомендаций для коммерциализации идеи в социальных сетях.

Планируемые образовательные результаты по данному модулю (знания, умения, формируемые проф. компетенции)

Слушатель, освоивший дисциплину, должен обладать профессиональными компетенциями:

ПК-6 Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в интернете, владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей

ПК-8 Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, различные структуры рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-9 Способен проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

К ожидаемым результатам реализации программы относятся:

Знать:

- основные понятия и современные принципы работы в социальных сетях;
- основные теории и подходы к реализации собственных маркетинговых стратегий в интернет-продажах и создании основ для направления рекламы(таргета) для определенных групп пользователей социальных сетей;
- сущность и основные характеристики SMM-маркетинга;
- основы разработки и реализации таргетированной рекламы;

Уметь:

- ориентироваться в интернет-пространстве и маркетинговых процессах в нем и иметь потребность в их применении;
- анализировать ситуации в применении таргетированной рекламы и SMM-маркетинга;

Владеть:

- совокупностью способов, методов, средств воздействия на пользователей медиа в направлении продаж и предложения тех или иных услуг через социальные сети;
- технологиями проведения исследования в области SMM-маркетинга и таргетированной рекламы.