Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ДПО «РАП»)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат
0286FEBA0095B23DB34E97CCE3967764DB
Действителен с 03.03.2025 по 03.06.2026
Владелец АНО ДПО "РАП"
Должность Директор Балабанова А.В.

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ДПО «РАП»
д.э.н. профессор Балабанова А.В.

_____

« 03 » марта 2025 г.

Дополнительная профессиональная образовательная программа
профессиональной переподготовки

«PR-деятельность в условиях перехода к цифровой экономике»

Продолжительность обучения: 503 часа
Категория слушателей: лица, имеющие/получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.
Форма обучения: очно-заочная
Квалификация: специалист по интернет-маркетингу.

Москва, 2025

1. Общая характеристика образовательной программы

Цель реализации дополнительной профессиональной образовательной программы профессиональной переподготовки (далее ДПОП ПП) «PR-деятельность в условиях перехода к цифровой экономике» направлена на формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности и приобретения новой квалификации.

Квалификация, присваиваемая обучающемуся: специалист по интернет-маркетингу.

Категория слушателей:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Срок освоения программы – 5 месяцев.

Объем программы – 503 часа, включая все виды работы слушателя.

Режим занятий – 197 часов теоретического обучения, 27 часов отведено на итоговый экзамен. Учебная группа при проведении занятий формируется численностью до 16 человек. Продолжительность учебного часа теоретических и практических занятий составляет 1 академический час (45 минут).

Нормативные документы для разработки образовательной программы:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в действующей редакции).
2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (в действующей редакции).
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 527 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020
4. Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н.
7. Нормативно-методические документы Министерства образования и науки Российской Федерации.
8. Устав и локальные нормативные акты АНО ДПО «РАП».

2. Характеристика нового вида профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности слушателя, прошедшего обучение по программе профессиональной переподготовки включает: традиционные медиа (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства), электронные средства массовой информации; культурные индустрии (студии звукозаписи, продюсерские агентства в сфере кино, шоу-бизнеса, телевидения, производящие аудиовизуальный контент компании); индустрии интерактивного контента (мультимедийные студии, интернет-порталы, базы данных видео-, аудиоконтента, фирмы по производству компьютерных игр, анимации и программных продуктов, мобильных приложений); отрасль телекоммуникаций, связанная с производством контента (кабельные операторы, мобильные операторы, спутниковые операторы, производители мобильного контента); книгоиздательский бизнес (издатели книг на цифровых платформах); смежные информационно-коммуникативные сферы (интегрированные коммуникации: рекламные, коммуникационные агентства, агентства по связям с общественностью, агентства социального маркетинга.

Объектами профессиональной деятельности обучающихся являются: информационные и развлекательные материалы медиа, адресованные различным аудиторным группам, продукты индустрии развлечений (кино, музыка, видеоигры), распространяемые при помощи различных технических средств и по разным каналам, а также материалы, направленные на продвижение

товаров, идей, рекламируемые в интерактивной форме с привлечением технических и программных средств, а также посредством социальных обменов в электронных сетях передачи данных; материально-технические средства, используемые при создании и распространении интерактивного, аудиовизуального, программного содержания; творческие коллективы, создающие постановочные и документальные аудиовизуальные и интерактивные произведения, информационные материалы для медиа и индустрий развлечения; информация коммерческого и аналитического свойства, предназначенная для реализации коммерческих и управленческих функций медиа и индустрии развлечений; совокупность вышеуказанных объектов профессиональной деятельности.

Основные *виды* профессиональной деятельности обучающихся:

рекламно-информационная деятельность;

проектно-аналитическая деятельность;

редакторская деятельность;

организационно-управленческая деятельность.

Задачи профессиональной деятельности обучающихся:

Слушатель, освоивший программу профессиональной переподготовки «PR - деятельность в условиях перехода к цифровой экономике» должен быть готов решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

рекламно-информационная деятельность:

- разработка рекламных и интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний с использованием интерактивных и мультимедийных средств и в интерактивных средах;
- разработка сопроводительной документации интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний с использованием интерактивных и мультимедийных средств и в интерактивных средах;
- участие в переговорах с заказчиками интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний с использованием интерактивных и мультимедийных средств и в интерактивных средах;
- сопровождение рекламных и интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний с использованием интерактивных и мультимедийных средств и в интерактивных средах в виде координации деятельности творческих команд и взаимодействия с заказчиком;

проектно-аналитическая деятельность:

- разработка методик оценки эффективности деятельности тех или иных творческих групп и команд, медиаорганизаций, их внедрение в соответствующих коллективах и медиакомпаниях;
- координация деятельности организаций, связанных с медиа, и обработка аналитической информации об их деятельности;
- участие в разработке методик изучения текущей деятельности и оценок отдельных проектов в части разработки инструментария и обработки итоговых данных;
- оценка показателей текущей деятельности и результатов отдельных проектов на основе различной информации о поведении аудитории, внутренних отчетов, финансовых показателей;
- подготовка аналитических материалов и рекомендаций по корректировке текущей и проектной деятельности;
- участие в планировании деятельности творческих коллективов медиакомпаний, культурных индустрий, сферы телекоммуникаций в части планирования распространения контента, издательской сферы;

редакторская деятельность:

- отбор, редактирование разных видов текстов, аудиовизуальных записей, фотографических изображений, произведенных аудиторией или профессиональными структурами, приведение их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, жанрами, технологическими требованиями платформ, на которых предполагается их распространение;

- отбор, компоновка, планирование места и времени размещения готовых материалов на выбранной технологической платформе или размещение этих материалов при помощи соответствующих программных средств;
- создание планов и иных сопроводительных документов, необходимых техническим службам для осуществления трансляции или размещения готовых медиапродуктов на выбранной технологической платформе;

3. Компетенции и трудовые функции, формируемые в результате обучения

В результате освоения программы обучающийся должен приобрести следующие компетенции:

общепрофессиональные компетенции:

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности;
- оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной области.

профессиональные компетенции:

рекламно-информационная деятельность:

- участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства;
- координировать ведение переговоров с заказчиками интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, текущее взаимодействие с ними, а также презентацию результатов кампаний, применяя необходимые коммуникативные и организационные способности;
- определять мультимедийные и интерактивные средства для достижения коммуникативных задач;

проектно-аналитическая деятельность:

- применять методы анализа для анализа данных о коммерческой привлекательности, значимости, эффективности тех или иных медиапроектов;
- принимать участие в работе проектных исследовательско-аналитических групп, планировании и обсуждении результатов их работы;
- описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных, социальных и экономических наук для решения задач в профессиональной деятельности;
- обрабатывать данные внешних исследовательских структур, организовать взаимодействие с ними;

редакторская деятельность:

- создавать тексты для нужд профессиональной деятельности, руководствуясь правилами и нормами языка, функциональными стилями и адаптируя тексты для тех технологических каналов, по которым предполагается их распространение;
- определять новостные приоритеты дня, предлагать темы материалов и решать, в каком виде тот или иной материал может быть подан потребителю;

- обрабатывать тексты с целью подготовки их к публикации и приведения в соответствие с нормами, стандартами, жанрами, форматами и стилями конкретных медиа;
- воспринимать профессиональные тексты, как на русском, так и на иностранном языке, понимать их коммуникативную эффективность;
- осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, сообразно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования;

Трудовая функция: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Трудовые действия	Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Необходимые умения	Составлять систему показателей эффективности продвижения. Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке.
Необходимые знания	Основы предпринимательской деятельности. Основы маркетинга. Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика). Основы бюджетирования маркетинговой деятельности. Система инструментов интернет-маркетинга. Проектирование веб-сайтов. Основы веб-дизайна. Основы гипертекстовой разметки. Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин. Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов. Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем. Особенности функционирования современных социальных медиа.

Трудовая функция: Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Трудовые действия	Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком. Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения.
Необходимые умения	Обосновывать свою точку зрения. Проводить переговоры. Составлять аналитические записки. Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета.
Необходимые знания	Принципы и методы проведения деловых переговоров. Основы эффективной коммуникации. Современные правила и стандарты составления технической документации.

Трудовая функция: Анализ трафика на веб-сайт.

Трудовые действия	Проведение анализа количественных показателей трафика на веб-сайт. Проведение анализа качественных показателей трафика на веб-сайт. Составление аналитической записки по анализу существующего трафика на веб-сайт.
Необходимые умения	Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт. Составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт. Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика.
Необходимые знания	Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика). Особенности функционирования современных веб-аналитических систем. Основы потребительского поведения. Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов.

4. Содержание программы

4.1. Учебный план программы профессиональной переподготовки

Наименование разделов (дисциплин)	**Всего часов**	**В т.ч.**		**Контроль**	**Формы промежуточного и итогового контроля**
		Контактная работа с преподавателем (лекции, практические занятия)	**Самостоятельная работа, час.**		

2	3	4	5	6	7
Теория и практика рекламы.	84	36	44	4	Экзамен
Интернет-технологии в электронной коммерции	54	18	34	2	Зачет
Маркетинговые коммуникации	128	54	70	4	Экзамен
Анализ и оптимизация рекламного бюджета	54	18	34	2	Зачет
Основы брендинга	38	18	18	2	Зачет
Контент-анализ СМИ.	64	28	32	4	Экзамен
PR-технологии в условиях перехода к цифровой экономике.	54	18	34	2	Зачет
Итоговая аттестация	27			27	защита выпускной квалификационн ой работы
Всего:	**503**	**190**	**266**	**47**	

5. Календарный учебный график

Наименование разделов (дисциплин)	Учебные месяцы					Всего часов
	1	2	3	4	5	
Теория и практика рекламы.	+	+				84
Интернет-технологии в электронной коммерции			+			54
Маркетинговые коммуникации	+	+	+	+	+	128
Анализ и оптимизация рекламного бюджета				+		54
Основы брендинга	+					38
Контент-анализ СМИ		+				64
PR-технологии в условиях перехода к цифровой экономике.				+	+	54
Итоговая аттестация				+	+	27
Всего:						**503**

6. Организационно-педагогические условия

Организационно-педагогические условия реализации образовательной программы включают в себя условия к кадровому обеспечению образовательной программы, материально-технические условия, информационное и учебно-методическое обеспечение.

6.1. Сведения о кадровом обеспечении программы:

Для реализации программы привлекаются научно-педагогические кадры, имеющие базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью.

7. Информационное и учебно-методическое обеспечение программы

7.1.Основная литература

1. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 208 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. : То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru

3. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2022. - 352 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
4. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник / Под ред. проф. В.В. Трофимова. – М.: Высшее образование, 2020. – 480 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
5. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование.- СПб.: БХВ-Петербург, 2020.- 656 с.: ил. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
6. Пярин В.А., Кузьмин А.С. Смирнов С.Н. Безопасность электронного бизнеса/ Под ред. действительного члена РАЕН д.т.н., проф. В.А. Минаева.- М.: Гелиос АРВ, 2020.- 432 с.: ил.
7. Гуревич П. С. Маркетинговые коммуникации. Учебник Юнити-Дана, 2022. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
8. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник М.:Дашков и Ко,2022. -539с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
9. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг PR и рекламы: учебник М.:Юнити-Дана,2022. -496с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
10. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник М.:Дашков и Ко,2021. -486с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
11. Лашкова, Е.Г.Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2020. — 270 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
12. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва: Дашков и К, 2021. — 388 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
13. Васильев Г.А. Медиапланирование : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник, 2022. — 268 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
14. Особенности освещения современной политической жизни России в зарубежных СМИ. - М.: Лаборатория книги, 2022. - 93 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
15. Рысаков, С.С. Особенности информационного вещания на федеральных каналах российского телевидения / С.С. Рысаков. - М.: Лаборатория книги, 2022. - 139 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
16. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 128 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
17. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2020. - 184 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
18. Развитие цифровой экономики в России. Программа до 2035 года. [Электронный ресурс]. – М., 2021. – 40 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru

7.2.Дополнительная литература

1. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2020. - 718 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 246 с. : табл. - То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
3. Семенов Ю.А. Протоколы Интернет для электронной торговли. – М.: Горячая линия – Телеком, 2020. – 740 с.: ил. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
4. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2020. – 232 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru

5. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие М.:Юнити-Дана,2022.-547с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
6. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие М.: Евразийский открытый институт,2021. -199с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
7. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций М.: Лаборатория книги, 2020. -65с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
8. Основы медиабизнеса : учебник для вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва: Аспект Пресс, 2024. — 400 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
9. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, 2020. — 132 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
10. Бабаев А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — СПб.: Питер, 2021. — 298 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
11. Ахмедина, Г.Б. Россия в ВТО: научное издание / Г.Б. Ахмедина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2020. - 92 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru
12. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 734 с. То же [Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru

7.3.Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса

В образовательном процессе используются следующее информационные технологии: консультирование посредством электронной почты, использование презентаций при проведении семинарских занятий;
программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).
Microsoft Office (Acess, Excel, Power Point, Word и т.д.)
Справочно-правовая система «Гарант»
Справочная правовая система «Консультант Плюс»

7.4. Материально-техническое обеспечение, необходимое для освоения образовательной программы:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной и итоговой аттестации
- комбинированная учебная мебель
- стол для преподавателя
- стул
- ПК с выходом в Интернет
- переносной видеопроектор
- переносной экран
- учебная доска
- наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, промежуточной и итоговой аттестации
- комбинированная учебная мебель
- стол для преподавателя

- стул
- ПК с выходом в Интернет
- переносной видеопроектор
- переносной экран
- учебная доска

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, практических занятий

- столы
- стулья
- кресла
- стулья мягкие
- учебная доска
- ПК
- телевизор
- видеокамера
- Лингафонный кабинет «Диалог-М»

Аудитория для самостоятельной работы обучающихся

- переговорный стол
- стулья мягкие
- ПК
- МФУ

8. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения обучающимися ДПОП ПП включает промежуточный контроль по дисциплинам, а так же итоговую аттестацию в форме защиты выпускной квалификационной работы.

Шкалы оценивания результатов обучения

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет)

Уровень знаний определяется оценками «зачтено», «незачтено».

«Зачтено» – Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены.

«Незачтено» – Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий не выполнено.

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

«Хорошо» - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

«Удовлетворительно» - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

«Неудовлетворительно» - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускается грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

9. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация обучающихся по программе профессиональной переподготовки является обязательной и осуществляется после освоения образовательной программы в полном объеме и предназначена для оценки уровня общих и профессиональных компетенций, определяющих подготовленность обучающихся к решению профессиональных задач. Итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы.

9.1. Требования к выпускной квалификационной работе

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы предполагает:

- способность к систематизации, закреплению и расширению теоретических знаний, владение навыками поиска, анализа и использования нормативно-правовых документов и практическими навыками профессиональной деятельности;
- готовность решать конкретные аналитические и практические задачи с использованием автоматизированных систем управления;
- способность делать обобщения, выводы, разрабатывать практические рекомендации в области предмета исследования.
- предлагать и обосновывать варианты решения задач профессиональной деятельности, соответственно выстраивая структуру выпускной квалификационной работы;
- владеть методами оценки экономической эффективности и последствий принимаемых управленческих решений;
- уметь собирать, обрабатывать и анализировать информацию, свободно ориентироваться при подборе различных ее источников и работать со специальной литературой;
- уметь аргументировано излагать основные результаты работы, в том числе пути решения поставленных задач в ходе защиты выпускной квалификационной работы.

Целями выполнения выпускной квалификационной работы являются:

- демонстрация навыков анализа и использования знаний, информации, нормативно-правовой документации и опыта профессиональной деятельности для осуществления организационно-технических мероприятий;
- представлять результаты работы, делать конкретные предложения для решения выявленных проблемных вопросов, обобщать и критически оценивать информацию и опыт деятельности в условиях современного развития науки и технологий;
- владеть навыками использования статистических, расчетных методов, в том числе с применением вычислительной техники, компьютерных прикладных программ.
- делать выводы и разрабатывать предложения по совершенствованию предмета исследования;

К выпускной квалификационной работе предъявляются следующие требования:

- аргументация актуальности темы, ее теоретической и практической значимости;
- самостоятельность и системность подхода в выполнении поставленных задач;
- отражение литературы по теме, законодательных актов РФ и правительственных решений, локальных нормативных актов, положений, стандартов и др.;
- анализ различных точек зрения с указанием источников (в виде ссылок или сносок);
- полнота раскрытия темы, аргументированное обоснование выводов и предложений;
- ясное, логическое и грамотное изложение результатов исследования, правильное оформление работы в целом.

Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в соответствии с особенностями исследования являются одним из основных критериев оценки качества выпускной квалификационной работы. Выпускник допускается к защите выпускной квалификационной работы при наличии в ней не более 30% плагиата.

9.2. Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

В соответствии с выбором темы слушателю назначается руководитель выпускной квалификационной работы, который:

- выдает задание на выпускную квалификационную работу, в соответствии с которым разрабатывается и уточняется план выпускной работы;

• рекомендует необходимую литературу, справочные и архивные материалы, другие источники по теме;

• проводит систематические консультации;

• проверяет выполнение работы (по частям и в целом).

Выполнение выпускной квалификационной работы состоит из трех последовательных этапов:

Предварительный этап:

▪ выбор объекта выпускной квалификационной работы;

▪ предварительный выбор темы выпускной квалификационной работы;

▪ назначение руководителя выпускной квалификационной работы;

▪ согласование, уточнение темы выпускной квалификационной работы с руководителем и ее утверждение;

▪ разработка и согласование с руководителем графика выполнения выпускной квалификационной работы;

Основной этап:

▪ выполнение работы в соответствии с графиком выпускной квалификационной работы;

▪ написание и оформление законченных материалов выпускной квалификационной работы.

Заключительный этап:

▪ получение отзыва руководителя;

▪ проверка текста ВКР на уникальность с использованием системы «Антиплагиат»;

▪ получение рецензии;

▪ оформление иллюстративного материала (раздаточного, плакатов, презентации);

▪ подготовка доклада;

▪ защита выпускной квалификационной работы.

Тема работы должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию науки и техники, иметь практическое значение. Формулировка темы должна быть краткой, отражать суть выпускной квалификационной работы, содержать указание на объект и предмет исследования.

Руководитель вместе со выпускником определяют объем и перечень необходимой информации, которую выпускник должен собрать об объекте исследования выпускной квалификационной работы. Объектами исследования могут быть предпринимательские структуры, организации, частные предприятия и коммерческие организации всех организационно-правовых форм, хозяйственные товарищества, структуры государственных и муниципальных организаций, некоммерческие организации и объединения. Выбор конкретного объекта исследования выпускной квалификационной работы осуществляется одновременно с предварительной формулировкой темы, что делается с целью ее привязки к конкретной информационной базе и проблемам, подлежащим решению в работе.

9.3. Критерии оценки результатов освоения образовательной программы.

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации. Использование специальной научной литературы, нормативных актов. Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов, оформление ВКР.	Выпускная квалификационная работа соответствует всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным, положительно оценена руководителем. Во время защиты выпускник продемонстрировал: а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях рекомендациями по практическому применению; б) дал исчерпывающие ответы на вопросы членов экзаменационной комиссии; в) грамотное и корректное ведение научной дискуссии.	**Отлично**

Уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации. Использование специальной научной литературы, нормативных актов. Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов, оформление ВКР.	Выпускная квалификационная работа соответствует всем предъявляемым требованиям к написанию и оформлению. При этом во время защиты выпускник при наличии отдельных недочетов, продемонстрировал: а) умение раскрыть актуальность заявленной темы; доказать научную новизну своей работы и проиллюстрировать ее сформулированными им теоретическими предложениями, а в необходимых случаях - рекомендациями по практическому использованию; б) умение грамотно и корректно вести научную дискуссию. в) недостаточно четко и полно ответил на вопросы членов экзаменационной комиссии.	**Хорошо**
Уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации. Использование специальной научной литературы, нормативных актов. Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов, оформление ВКР.	Выпускная квалификационная работа в целом соответствует предъявляемым требованиям. Однако во время защиты выпускник: а) нечетко раскрыл актуальность темы исследования; не смог убедительно обосновать научную новизну своей работы; не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - рекомендаций по практическому применению исследований по работе; б) не смог надлежащим образом ответить на вопросы членов экзаменационной комиссии.	**Удовлетворительно**
Уровень доклада, степень освещенности в нем вопросов темы исследования, значение сделанных выводов и предложений для организации. Использование специальной научной литературы, нормативных актов. Стиль изложения, правильность и научная обоснованность выводов, оформление ВКР.	Выпускная квалификационная работа не соответствующей предъявляемым требованиям. Неудовлетворительная оценка выставляется также, если во время защиты выпускник: а) не раскрыл актуальность темы исследования или не обосновал научную новизну своей работы, не предложил теоретических разработок, а в необходимых случаях - рекомендаций по практическому применению исследований по работе; б) не смог ответить на вопросы членов экзаменационной комиссии. в) не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.	**Неудовлетворительно**

9.4. Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, работающей на рынке.
2. Исследование и учёт рисков при управлении маркетингом
3. Исследование условий, проблем, особенностей, результатов и перспектив развития инновационных межфирменных сетей, кластеров (в России, в регионах России, в других странах мира).
4. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
5. Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения интернет-проекта
6. Создание инновационного предприятия в области устойчивого инновационного развития с использованием технологических возможностей Интернет-маркетинга
7. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения (на конкретном примере).
8. Стратегия организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете (на конкретном примере).
9. Ведение и оценка эффективности рекламных кампаний в интернет-среде (на конкретном примере).
10. Анализ интернет-активности конкурентов (на конкретном примере).

11. Стратегия продвижения в социальных сетях (на конкретном примере).
12. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности в интернете для организации (на конкретном примере).
13. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг (на конкретном примере).
14. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (на конкретном примере).
15. Совершенствование управления интернет-маркетингом для организации (на конкретном примере).
16. Разработка стратегии интернет-маркетинга для организации (на конкретном примере).
17. Анализ и совершенствование интернет-маркетинга для предприятия (на примере).
18. Анализ и совершенствование организации интернет-маркетинга для некоммерческой организации (на конкретном примере).
19. Совершенствование интернет-маркетинга организации в банковской сфере (на конкретном примере).
20. Совершенствование интернет-маркетинга организации в сфере страхования (на конкретном примере).
21. Особенности интернет-маркетинга организации на финансовых рынках (на конкретном примере).
22. Особенности управления маркетинговой деятельности на основе CRM технологий (на конкретном примере).
23. Разработка программы внедрения системы CRM на предприятии, в организации (на конкретном примере).
24. Формирование и управление маркетинговой информационной системой (на конкретном примере).
25. Организация и управление исследовательской деятельностью эффективности рекламных кампаний в интернете (на конкретном примере).
26. Особенности управления интернет-маркетингом в организации (на конкретном примере)
27. Управление интернет-маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации (конкретной отрасли).
28. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации (на конкретном примере).
29. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет-среде.
30. Управление и совершенствование работы электронных магазинов (торговли) в организации, предприятии (на конкретном примере).
31. Разработка и совершенствование электронного маркетинга (торговли) на предприятии, в организации (на конкретном примере).
32. Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия, организации в сети Интернет (на конкретном примере).
33. Совершенствование рекламной деятельности предприятия в Интернет-среде, организации (на конкретном примере).
34. Особенности маркетинговой деятельности малых предприятий
35. Интеграция новых методов продвижения в маркетинговую стратегию компаний

10. Рабочие программы дисциплин.

Содержание дополнительной профессиональной образовательной программы представлено рабочими программами дисциплин учебного плана.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы»

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» состоит в получении обучающимися глубоких фундаментальных теоретических и практических знаний на основе реальных практик рекламного дела в современном обществе.

Задачи изучения учебной дисциплины: овладение основными технологиями рекламного дела и рекламного консалтинга; формирование профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области. Курс призван формировать систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Знать:

- методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний;
- принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций
- количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения
- основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков

Уметь:

- развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал;
- использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
- использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы, готовить аналитические материалы по результатам их применения
- использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Владеть:

- навыками работы с литературой и другими информационными источниками;
- навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
- современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области рекламы
- методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Предмет, сущность и задачи современной рекламы** Предмет, сущность и задачи современной рекламы. История рекламы и её современное состояние. Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги.	2	-	4	6
2.	**Реклама в системе маркетинговых коммуникаций** Понятие и классификация коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, publicrelations и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности их применения. Модели рекламного воздействия.	4	2	8	14

3.	**Участники рекламного процесса и рекламная среда.** Участники рекламного процесса и их функции. Рекламная среда – внешняя и внутренняя. Факторы внешней и внутренней рекламной среды. Организационная схема рекламного процесса. Взаимодействие прямых и косвенных участников рекламного процесса	2	4	8	14
4.	**Основные виды и средства рекламы** Коммерческая реклама. Реклама в розничной торговле. Реклама в оптовой торговле. Корпоративная реклама. Некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Изобразительная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Реклама на телевидении. Реклама в кино. Радиореклама. Внешняя реклама. Наружная реклама. Транзитная реклама. Компьютеризированная реклама. Реклама прямого действия. Рекламные сувениры	4	4	8	16
5.	**Планирование рекламной кампании** Маркетинговая концепция организации рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Исследования в рекламе. Разработка уникального торгового предложения в рекламе. Рекламное позиционирование товара	2	4	8	14
6.	**Оценка эффективности рекламы** Анализ понятия «эффективность рекламы». Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Оценка рекламной активности предприятия. Рекламный аудит	4	4	8	16
7.	**Промежуточный контроль (экзамен)**				4
ВСЕГО		**18**	**18**	**44**	**84**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Интернет-технологии в электронной коммерции»

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Интернет-технологии в электронной коммерции» является изучение основных принципов, методов и современных технологий электронной коммерции и получение практических навыков разработки приложений электронной коммерции.

Задачи изучения учебной дисциплины: приобретение знаний об интернет-технологиях как эффективном инструменте бизнеса, позволяющем связать в единую цепочку поставщика, производителя и потребителя; о совокупности факторов интернет-пространства, оказывающих воздействие на предприятие, внедряющее интернет-технологии в свою хозяйственную деятельность; освоение технологий получения сведений о насыщенности интернет-пространства информационными ресурсами, разнообразии видов сервиса и их качестве, об уровне развития правовой базы функционирования бизнеса в сети Интернет; изучение основных подходов к созданию интернет-компании, существующих классов бизнес-моделей интеграции информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия; знакомство с основными видами сетевого бизнеса, с особенностями финансового менеджмента, бизнес-планирования и маркетинга в интернет-компании, с методиками оптимизации затрат на рекламу и способами повышения ее эффективности, методиками управления активами и пассивами компании, способами оценки и минимизации рисков.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- понятийно-терминологические основы Интернет- коммерции;
- основные теоретические положения, лежащие в основе развития электронной коммерции;

- основные проблемы, возникающие при функционировании различных приложений электронной коммерции;
- современные информационные технологии и средства разработки систем электронной коммерции.
- виды деятельности, реализованные посредством интернет-технологий, направления и степень воздействия электронных преобразований на реальные бизнес-процессы различных предприятий;
- текущее состояние системы правого обеспечения коммерческой деятельности в среде Интернет;

Уметь:

- проектировать структуру приложений электронной коммерции;
- использовать инструментальные программные средства разработки и сопровождения систем электронной коммерции.
- осуществлять навигацию по мировым информационным ресурсам, свободно ориентироваться в различных видах ресурсов;
- осуществлять выбор приложений для реализации бизнес-процессов как внутри предприятия, так и для организации взаимодействия с партнерами, выше стоящими организациями, клиентами;
- осуществлять выбор форм и методов проведения рекламных мероприятий в сети Интернет;
- защищать информацию от потери и несанкционированного доступа.

Владеть:

- основными методиками определения экономической эффективности используемых и внедряемых интернет-технологий автоматизации бизнес-процессов предприятия, методиками определения экономической эффективности создания и функционирования предприятия в Интернет-коммерции.
- методами ведения бизнеса в интернет-пространстве;
- использовать основные сетевые сервисы для решения конкретных практических бизнес-задач и продвижения интернет-проектов в глобальной сети Интернет;
- проектировать Web-сайты, оценивать экономическую эффективность работы сайта;

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Информационные технологии, используемые в электронной коммерции** Классификация информационных технологий, используемых в электронном бизнесе. Факторы развития электронной торговли. Архитектура приложений электронной коммерции. Средства разработки, эксплуатации и сопровождения приложений электронной коммерции.	2	2	4	8
2.	**Системы электронной коммерции** Сущность электронной коммерции. Основные термины и понятия. Базовые принципы и направления развития электронной коммерции. Бизнес-процессы, характеризующие электронную коммерцию. Преимущества и недостатки электронной коммерции. Финансовый сектор электронной коммерции.	2	2	6	10
3.	**Сектора электронной коммерции** Секторы рынка электронной коммерции. Сектор бизнес-бизнес (Business-to-Business). Торговые площадки, электронные биржи и корпоративные аукционы B2B. Сектор бизнес-потребитель (Business-to-Customer). Веб-витрины (каталоги), Интернет-магазины и торговые информационные системы B2C. Сектор бизнес-государство (Business-to Government). Интернет-аукционы B2G. Сектор бизнес-	-	2	6	8

	сотрудник (Businessto-Employee). Корпоративные сайты и порталы B2E: сущность, структура, виды и механизмы функционирования.				
4.	**Проектирование систем электронной коммерции** Этапы проектирования систем электронной коммерции. Инструментальные и программные средства разработки систем электронной коммерции. Схемы внедрения систем электронной коммерции. Количественная и качественная оценка электронного магазина. Показатели оценки эффективности создания и функционирования электронного магазина. Безопасность систем электронной коммерции.	-	2	6	8
5.	**Платежные и финансовые системы в сети Интернет** Понятие, их классификация (кредитные, дебетовые), схемы проведения платежей, преимущества и недостатки. Электронные средства платежей. Методы обеспечения безопасности проведения коммерческих операций. Российские платежные системы: примеры, краткий сравнительный анализ. Методы получения рейтинговых оценок платежных систем. Финансовые системы в Интернет. Интернет-банкинг: понятие, рынок банковских услуг, преимущества, основные характеристики современных систем интернет-банкинга, история и тенденции развития. Интернет-банкинг в России. Интернет-трейдинг: понятие, схемы заключения сделок. Системы прямого доступа, их преимущества и недостатки. Дистанционное инвестирование. Интернет-трейдинг за рубежом и в России. Интернет-страхование: понятие, комплекс услуг, мировой и российский рынки.	-	2	6	8
6.	**Вопросы безопасности экономической деятельности в интернет-пространстве** Технологии защиты информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Криптография и стеганография как способы защиты информационного продукта в сети Интернет. Оценка качества криптографической защиты. Контроль целостности информации. Аутентификация информации. Идентификация (протокол идентификации, пароли, идентификация типа "запрос-ответ", протоколы с нулевым разглашением). Протоколы электронной коммерции. Электронная цифровая подпись (понятие, особенности инфраструктуры открытых ключей для цифровой подписи, основные подходы к созданию схем цифровой подписи, Федеральный закон "Об электронной цифровой подписи" и др. регламентирующие акты). Страхование информационных рисков. Проблемы современной законодательной базы в отношении страхования информационных рисков. Методы и средства обеспечения безопасности программных систем.	2	2	6	10
7.	**Промежуточный контроль (зачет)**				2
ВСЕГО		**6**	**12**	**34**	**54**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Маркетинговые коммуникации»** является: -дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения тем дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные направления развития культуры разных цивилизаций

- основные способы принятия управленческих решений
- основные бизнес-процессы в организации;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности;
- использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- анализировать среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.

Владеть:

- навыками выражения своих мыслей и мнений в межличностном и деловом общении
- методами реализации маркетинговых проектов и делегирования полномочий по ним.
- экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Организация управления маркетинговыми коммуникациями** Система маркетинговых коммуникаций: назначение и структура. Определение целей коммуникации; определение и анализ целевых аудиторий; определение бюджета маркетинговых коммуникаций; принятие решений о средствах продвижения; создание информационных сообщений; выбор каналов передачи сообщений; осуществление коммуникаций; анализ результатов коммуникации. Специфика управления прямыми, медийными и кросс-коммуникациями. Эволюция системы управления современными маркетинговыми коммуникациями.	6	-	10	16
2.	**Управление общественными отношениями (PR)** Цели, задачи PR, место в системе управления маркетинговыми коммуникациями. Средства и методы управления общественными отношениями компании. Планирование PR-деятельности. Специфика управления медийными и прямыми PR-коммуникациями. Разработка и управление бюджетом PR-деятельности. Контроль и оценка их эффективности общественных отношений. Организация PR-деятельности в организациях различных форм собственности и масштабов.	6	2	12	20
3.	**Управление рекламной деятельностью** Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные функции управления рекламой. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности в компании. Распределение функций и делегирование. Работа с рекламными агентствами: критерии выбора, организация взаимодействия, оценка эффективности. Процесс разработки рекламной кампании. Определение целевых аудиторий; цели кампании; разработка содержания рекламного обращения; определение бюджета; выбор каналов и средств рекламы; создание рекламных материалов; реализация рекламной кампании. Особенности управления в2в рекламой. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.	6	4	12	22

4.	**Управление стимулированием** Цели, задачи и виды стимулирования (sales promotion), роль и место в системе маркетинговых коммуникаций. Специфика управления BTL-маркетингом. Организация взаимосвязи стимулирования с другими инструментами коммуникаций, а также товарной, ценовой и сбытовой политикой организации. Специфика организация кампаний и акций стимулирования в компаниях различных отраслей и видов деятельности. Управление стимулированием посредников, продавцов и покупателей. Планирование и организация кампаний и мероприятий по стимулированию. Оценка эффективности мероприятий стимулирования.	6	4	12	22
5.	**Управление прямым маркетингом** Цели, задачи и инструменты прямого маркетинга, его место в системе маркетинговых коммуникаций. Определение целевых аудиторий прямого маркетинга и планирование мероприятий. Управление базами данных клиентов. Построение клиентоориентированных систем (CRM) в компании. Специфика управления direct mail в системе коммуникаций компании. Планирование и организация кампаний и мероприятий прямого маркетинга и оценка их эффективности. Организация управления прямым маркетингом компании. Управление личными продажами. Подбор, обучение, мотивирование и контроль и оценка эффективности торгового персонала.	6	4	12	22
6.	**Управление выставочной деятельностью** Роль выставки в системе маркетинговых коммуникаций, ее синтетическая природа. Коммуникативная функция выставки. Специфика управления выставочными коммуникациями: определение задачи продвижения и выбор выставки и формы участия: экспонент, посетитель, спонсор, участник деловой программы. Планирование участия компании в выставке. Проектирование стенда, подготовка персонала. Расчет бюджета. Оценка эффективности участия в выставке. Разработка программы коммуникаций выставки (MarCom). Деловая программа выставки. Организация работы с профессиональными посетителями: байерские программы и Matchmaking. Работа по привлечению спонсоров выставки.	6	4	12	22
7.	**Промежуточный контроль (экзамен)**				4
ВСЕГО		**36**	**18**	**70**	**128**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Анализ и оптимизация рекламного бюджета»

Цели и задачи освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Анализ и оптимизация рекламного бюджета» направлено на подготовку специалиста, владеющего основополагающими знаниями в области системы функционирования современных массовых коммуникаций, роли рекламы в структуре МК, включая новейшие информационные технологии, и практическими умениями планирования, использования различных информационных каналов в качестве носителей рекламы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения тем дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные теории и подходы к осуществлению рекламной и PR–деятельности разнообразные формы маркетинговых коммуникаций;
- принципы работы со СМИ в информационной среде.

Уметь:

- прогнозировать и планировать PR-деятельности в соответствии со стратегическими планами организации и определять эффективные пути ее реализации, оптимальные формы

системы маркетинговых коммуникаций для осуществления рекламной коммуникации с потребителем;

- анализировать и выбирать информационные каналы на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета;
- выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений;
- выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.

Владеть:

- современными технологиями в области средств передачи информации;
- формированием эффективной рекламной стратегии компьютерного моделирования и основными приемами работы с программой Galileo;
- анализом, включая swot-анализ, контент-анализ, изучением и конструированием кейсов, ситуационным анализом, рейтингованием и др;
- технологией работы с известными исследовательскими структурами, занимающимися мониторинговым измерением аудитории СМК; основами компьютерного моделирования и основными приемами работы с программой Galileo.

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Стратегия и тактика медиапланирования.** Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования СМК. Определение целей использования СМК. Источники информации о печатных, электронных СМК. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медипланирование.	2	-	6	8
2.	**Расчет бюджета рекламной кампании.** Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиасейлинга. Методы составления бюджета рекламной кампании. Зависимость между стоимостью товара, расходами на рекламу и объемом продаж. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Приобретение места для размещения рекламы.	2	4	10	16
3.	**Медиаплан.** Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы.	2	4	10	16
4.	**Программное обеспечение медипланирования.** Основные приемы работы.	2	6	8	16
5.	**Промежуточный контроль (зачет)**				2
ВСЕГО		**8**	**10**	**34**	**54**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы брендинга»

Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Основы брендинга» являются: подготовить специалиста, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижении брендов, формирования марочного капитала, о роли бренда в системе маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для бренд-менеджмента.

В процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

− рассмотреть основные понятия: бренд, товарный знак, атрибуты и качества бренда;

− сформировать представление о брендах как активе компании, определить стратегические направления развития и обосновать рост значимости создания и управления брендами (брендинга) в деятельности организации, ввести понятие интегрированного брендинга и описать основные элементы марочной политики компании;

− сформировать у обучающихся понимание роли марочной политики в деятельности современной организации;

− выработать умение эффективно управлять процессом создания, продвижения, позиционирования, оживления и расширения брендов.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения тем дисциплины слушатель должен

Знать:

- сущность, функции и классификацию брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- методы оценки стоимости брендов;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов.

Уметь:

- формировать идентичность бренда;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе получен- ных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- диагностировать силу бренда;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;
- уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

Владеть:

- специальной терминологией;
- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
- принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля.** 4 основных этапа создания архитектуры брендов. Анализ бренда. Составляющие бренда. Этапы создания бренда. Технологии и методы создания бренда. ДНК бренда. Бренднейминг. Измерение марочного капитала. Измерения параметров и состояния бренда. Классификация брендов. Структурный анализ марочного портфеля, основные направления оптимизации марочного портфеля.	2	-	2	4
2.	**Корпоративный бренд-менеджмент.** Стратегическое и тактическое (оперативное) управление брендом и/или брендовым портфелем. Брендинговое планирование. Анализ текущего состояния бренда. Основные показатели эффективности бренд-менеджмента. Управление брендовым портфелем. Процессы принятия решений в бренд-менеджменте. Исследование поведения потребителей. Программы лояльности. Ко-брендинг. Противостояние бренд-производителей и *Private Labels.*	2	2	4	8

	Капитализация бренда. Ребрендинг, репозиционирование и ристайлинг.				
3.	**Модели и методы экономического прогнозирования и оценки марочного капитала.** Марочное ценообразование как составляющая процесса управления активами марки.. Модель Д.Аакера. Модель BrandDynamics. Метод капитализации Interbrand. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда. Конверсионная модель компании TNS.	2	2	4	8
4.	**Правовые аспекты бренд-менеджмента.** Принципы, методы и особенности мировой системы охраны и защиты торговых марок. Правовое регулирование прав интеллектуальной собственности на российском бренд-рынке. Закон «О рекламе». Патенты и свидетельства как инструменты правовой охраны и защиты брендов. Проблема фальсификации и имитации брендов. Диверсионный анализ.	2	2	4	8
5.	**Брендинг и лидерство.** Маркетинговый подход - современная модификация парадигмы управления. Роль бренда в рекламе. Интеллектуальная организация рекламы и необходимость пространства интеллектуального металидерства. Специфика управления бренд-лидерством в России. Актуальные тенденции современного российского рынка бренд-лидерства. Теоретические аспекты и современные технологии эффективного лидерства.	2	2	4	8
6.	**Промежуточный контроль (зачет)**				2
ВСЕГО		**10**	**8**	**18**	**38**

Аннотация рабочей программы дисциплины «Контент-анализ СМИ»

Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «**Контент-анализ СМИ**» предназначена для подготовки специалистов в области анализа разработки и внедрения стратегических решений на всех стадиях жизненного цикла работы СМИ: от научных исследований до маркетинговой поддержки и сопровождения

Целями дисциплины являются:

- ознакомить с основными функциями стратегического анализа и сферами применения знаний в области управления СМИ;
- способствовать приобретению систематических знаний в области контент-анализа СМИ;
- ознакомить со значением контент-анализа в журналистике, связях с общественностью, политической жизнью общества, с основными практическими задачами, решаемыми с его помощью и на его основе.

Задачи дисциплины:

- обучить новым технологиям процессов стратегического анализа СМИ, методикам разработки эффективных стратегических решений в условиях неопределенности и быстрого изменения внешней среды;
- дать основные представления о функционировании средств массовой коммуникации в условиях современного общества;
- ознакомить со структурой и принципами организации информационной индустрии как социального института современного общества;
- научить учету и контент-анализу нестабильных внутренних и внешних условий деятельности СМИ, высокой степени неопределенности и рисков;
- научить работать с информацией, знать источники информации, владеть методами измерения, сбора, обработки и анализа информации, уметь делать правильные выводы из анализа информации;
- научить готовить и принимать решения, сформировать готовность нести ответственность за исполнения принятых решений и уметь спрашивать за исполнения решений с подчиненных.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теорию информационного общества, классификацию видов информации, теорию глобализации, в том числе глобальные компьютерные сети, источники и потоки информации, теорию измерений информации, показатели эффективности информационных компаний;
- труды отечественных и зарубежных авторов, общенаучную терминологию, методы контент-анализа научных текстов и текстов, которые содержатся в средствах массовой информации, методы анализа смысловых конструкций, содержащихся в текстах;
- методы количественной и качественной оценки эффективности и взаимодействия, основные тенденции развития экономических, политических, социальных и культурных процессов в России и внешнем мире;
- социологические теории контент-анализа СМИ, методы донесения до населения содержания СМИ в интерактивных и публичных мероприятиях, методы количественного анализа СМИ, особенности проведения интерактивных и публичных мероприятий;

Уметь:

- измерять информацию, собирать информацию, обрабатывать и анализировать ее, делать аналитические выводы, писать научные отчеты и доклады, выступать на конференции;
- конструировать профессиональную терминологию, анализировать научные тексты и тексты, наполняющие средства массовой информации;
- оценивать эффективность взаимосвязи событий и процессов в России и мире, давать исторические оценки состояния общественного мнения, прогнозировать развитие общественного мнения; подбирать кадры, формирующие общественное мнение;
- измерять содержание средств массовой информации и смысловые конструкции, измерять эффективность интерактивных и публичных мероприятий, выступать на публичных мероприятиях, подбирать персонал для участия в интерактивных и публичных мероприятиях, оценивать личную ответственность персонала.

Владеть:

- методами сбора информации, количественными и качественными методами обработки и анализа информации, измерять информацию, строить индексы и обобщающие показатели эффективности информационных потоков, методами прогнозирования и оптимизации информационных потоков в средствах массовой информации, информационно-коммуникационными технологиями;
- методами формирования общенаучных терминов, логическими методами дефиниций, количественными и качественными методами анализа научных текстов и текстов, которыми оперируют в средствах массовой информации.
- методикой контент-анализа качественными методами оценки эффективности программ формирования общественного мнения, методами количественного измерения эффективности, математическими и статистическими методами измерения эффективности и информационно коммуникационными технологиями.
- методами проектирования и реализации интерактивных и публичных мероприятий, методами разработки и реализации управленческих решений в этой сфере, методами количественной и качественной оценки квалификации и ответственности персонала, методами оценки эффективности интерактивных и публичных мероприятий, методами написания научных отчетов.

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего

1.	**Контент-анализ как метод исследования: сущность, задачи, процедуры.** Общее понятие контент-анализа и его роль в пиар-кампаниях. Контент-анализ как метод исследования. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры Понятийно-таматические единицы. Объект контент-анализа. Референциальные и квазиреференциальные единицы. Структурно-семиотические единицы контент-анализа. Пропозициональные единицы и оценки. Макроструктурные единицы. Единицы, представляющие результаты концептуальных операций.	2	2	4	8
2.	**Методика контент-анализа.** Классификатор контент-анализа. Протокол итогов анализа. Регистрационная карточка или кодировальная матрица. Частотные и системные характеристики в контент-анализе. Единицы, категории и признаки. «Фронтальный» и «рейдовый» контент-анализ. Классификация единиц анализа. Институциональное измерение. Автоматизированная компьютерная обработка данных.	2	2	6	10
3.	**Категории контент-анализа. Объект, категория, единица анализа, единица счета.** Выявление категорий анализа. Выявление единиц анализа. Выделение единиц счета. Непосредственно процедура подсчета. Интерпретация полученных результатов. Метод Q-сортировки. Шкалирование методом парного сравнения. Качественный контент-анализ.	2	2	6	10
4.	**Основные направления применения контент-анализа.** Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. История контент-анализа: Х. Бреттен, Л. Шварц, К. Морган и Г. Мюррей, Дэвид МакКлелланд, Б. Берелсон, Ж. Кайзер, Г.Д. Лассуэлл,Э. Морен. Контент-анализ рекламы. Контент-анализ пиар-компаний.	2	2	4	8
5.	**Виды контент-анализа.** Контент-анализ имиджмейкинга. Политический контент-анализ. Контент-анализ как метод конкретных политико-социологических исследований. Контент-анализ, как метод исторического исследования. Темпорально-структурный анализ. Машинный способ анализа текста. Методика анализа содержания текстов. Содержательный контент-анализ. Структурный контент-анализ. Контент-анализ медиатекстов.	2	2	6	10
6.	**Практика контент-аналитических исследований.** Концептуальные основания метода контент-анализа. Контент-анализ: описание метода. Проведение контент-анализа. Политический контент-анализ. Структурно-тематический анализ. Анализ по иерархичности документов. Классификация символов и ключевых слов. Отбор документов, постановка задачи, разработка программы. Конкретные прикладные цели контент-анализа. Контент-анализ для оценки репутации и эффективности PR-кампаний.	4	4	6	14
7.	**Промежуточный контроль (экзамен)**				4
ВСЕГО		**14**	**14**	**32**	**64**

Аннотация рабочей программы дисциплины «PR-технологии в условиях перехода к цифровой экономике»

Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «PR-технологии в условиях перехода к цифровой экономике» является ознакомление студентов с теоретическими и практическими основами рекламы и связей с общественностью в коммуникационном процессе, приобретение компетенций владения основными технологиями рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. Применительно к подготовке бакалавров-социологов курс «PR-технологии в условиях информационной цивилизации» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

- сформировать представление о PR-технологии в условиях перехода к цифровой экономике;

- познакомить студентов с особенностями рекламной и PR деятельности, ее планировании, организации и регулировании в условиях цифровой экономики;
- сформировать представление о роли рекламы и связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях в условиях цифровой экономики.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины слушатель должен

Знать:

- основные понятия PR технологий, кумулятивные эффекты технологических особенностей современных медиа и принципы социально-психологических механизмов взаимодействия с ключевыми и целевыми аудиториями в условиях информационной цивилизации;
- основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.

Уметь:

- выявлять критерии эффективности PR технологий прогнозирования и оценки результативности бизнес-проектов в условиях информационной цивилизации;
- использовать основные методы социогуманитарных наук на этапах исследования, оценки и прогнозирования использования PR технологий в профессиональной деятельности.

Владеть:

- представлениями о развитии общества как открытой самоорганизующейся системе и месте PR технологий в формировании информационной цивилизации;
- методами социогуманитарных наук для формирования междисциплинарного подхода в профессиональной деятельности

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	Л	ПЗ	СР	Всего
1.	**Роль информационно-коммуникативных технологий в трансформации социально-политических, культурно-психологических условий жизнедеятельности общества.** Информационно-коммуникативные технологии и PR. Глобализация информационной деятельности. Новые информационно-коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Роль информационно-коммуникативных технологий в трансформации социально-политических, культурно-психологических условий жизнедеятельности общества. Тренды в развитии связей с общественностью	2	-	6	8
2.	**Рекламные и PR-технологии в цифровой экономике.** Специфика PR технологий в условиях информационной цивилизации и цифровой медиа-среды. Новые цифровые PR-технологии: SEM, SEO, SMM, ORM,SERM. Контентный маркетинг и таргетированная реклама. CPA-площадки и тизерные сети.	2	2	6	10
3.	**Эффективные антикризисные коммуникации в условиях цифровой экономики.** Алгоритм и инструменты коммуникаций в разных кризисных ситуациях. Рефрейминг, хайп, influence - маркетинг, фейк и другие инструменты информационного манипулирования.	2	2	6	10
4.	**Интернет вещей, технологии больших данных в области информационной инфраструктуры и безопасности.** Опыт работы с инновационными цифровыми технологиями: обработка больших данных и персональных данных, Интернет вещей, идентификация личности и фактов в сети, возможность совершения полностью электронных сделок, взаимодействие между контрагентами и государственными органами через электронные документы.	2	2	8	12

5.	**Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR**. Структурно-функциональные трансформации профессиональной деятельности. Новый формат информации и модель СО (модель метаданных), технология и технологический цикл PR. Персонализация и интерактивность адресата.	-	4	8	12
6.	**Промежуточный контроль (зачет)**				2
ВСЕГО		**8**	**10**	**34**	**54**