

Методы и Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
доцент
_____ В.В. Дёмин
(подпись)
« ____ » _____ 2018

ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
Методы и технологии рекламы и связей с общественностью

302 часа

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направление 44.03.01 Педагогическое образование

СОГЛАСОВАНО:

И.о декана факультета психологии

О.М. Краснорядцева

Декан ФПК

С.Б. Велединская

Директор ИДО

Г.В. Можеева

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
доцент

В.В. Дёмин

« _____ » _____ 2018

УЧЕБНЫЙ ПЛАН программы профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью»

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч		СРС, ч, включая контроль	Формы контроля
				Лекции	Практическое и семинарские занятия		
Базовые модули							
I	Технологии разработки рекламных и PR-текстов	30	12	4	8	18	Зачет
II	Этические проблемы реализации рекламных технологий: использование суггестивных приёмов (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)	32	12	4	8	20	Зачет
III	Современные коммуникативные технологии	62	24	12	12	38	Зачет
IV	Интегрированные маркетинговые технологии	32	14	6	8	18	Зачет
V	Технологии подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций	48	22	10	12	26	Зачет
Модули по выбору							
VI	Английский язык профессионального общения	44	18	4	14	26	Зачет
VII	Управление проектами в рекламе и связях с общественностью	44	18	4	14	26	Зачет
	Подготовка профильного проекта	54	20		20	34	Оценка
	Итого	302	122	40	82	180	
Итоговая аттестация		Защита профильного проекта					

И.о. декана факультета психологии

О.М. Краснорядцева

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФПК

С.Б. Велединская

Директор ИДО

Г.В. Можеева

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,

Доцент _____ В.В. Дёмин

« _____ » _____ 2018

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН программы профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью»

Категория слушателей: научно-педагогические работники высших учебных заведений, специалисты различных сфер общества (менеджеры различного профиля, маркетологи, PR-специалисты, рекламисты и др.)

Срок обучения: 4 месяца

Форма обучения: заочная, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: 2-6 часов в день

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудо-емкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч		СРС, ч	Формы контроля
				Лекции	Практические и семинарские занятия		
Базовые модули							
I	Модуль 1. Технологии разработки рекламных и PR-текстов: семиотический подход	30	12	4	8	14	Зачет (4)
1.1	Тема 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Технологизация в рекламе и связях с общественностью	9	2	1	1	6	1
1.2	Тема 2. Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации	11	5	1	4	5	1
1.3	Тема 3. Семиотика рекламного и PR-текста	10	5	2	3	3	2
II	Модуль 2. Этические проблемы реализации рекламных технологий: использование суггестивных приёмов (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)	32	12	4	8	16	Зачет (4)
2.1	Тема 1. Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса	10	3	1	2	5	2
2.2	Тема 2. Этические аспекты использования рекламных и PR-технологий	11	3	1	2	7	1

2.3	Тема 3. Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта	11	6	2	4	4	1
III	Модуль 3. Современные коммуникативные технологии	62	24	12	12	35	Зачет (3)
3.1	Тема 1. Современные подходы к изучению массовой коммуникации	19	8	4	4	10	1
3.2	Тема 2. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества	20	8	4	4	11	1
3.3	Тема 3. Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения	23	8	4	4	14	1
IV	Модуль 4. Интегрированные маркетинговые технологии	32	14	6	8	15	Зачет (3)
4.1	Тема 1. Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы	8	4	2	2	3	1
4.2	Тема 2. Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций	8	4	2	2	3	1
4.3	Тема 3. Технологии продвижения в социальных медиа	16	6	2	4	9	1
V	Модуль 5. Технологии подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций	48	22	10	12	23	Зачет (3)
5.1	Тема 1. Цифровые ИКТ в современных науках и образовании.	8	4	2	2	3	1
5.2	Тема 2. Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»	16	8	4	4	7	1
5.3	Тема 3. Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций	24	10	4	6	13	1
Модули по выбору							
VI	Модуль 6. Английский язык профессионального общения	44	18	4	14	23	Зачет (3)
6.1	Тема 1. Система времен английского языка	11	3		3	7	1
6.2	Тема 2. Деловой английский язык	14	6	2	4	7	1
6.3	Тема 3. Профориентированный английский язык	19	9	2	7	9	1
VII	Модуль 7. Управление проектами в рекламе и связях с общественностью	44	18	4	14	23	Зачет (3)
7.1	Тема 1. Современные концепции управления проектами	11	3		3	7	1

7.2	Тема 2. Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью	14	6	2	4	7	1
7.3	Тема 3. Выполнение, контроль и завершение проекта	19	9	2	7	9	1
	Подготовка выпускной квалификационной работы	54	20		20	30	4
	Итого	302	122	40	82	180	

И.о декана факультета психологии

О.М. Краснорядцева

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФПК

С.Б.Велединская

Директор ИДО

Г.В. Можаяева

**Календарный учебный график
программы профессиональной переподготовки
«Методы и технологии рекламы и связей с общественностью»**

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Лекция	Практ. занятия	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Коллоквиум	Контрол. работа	Тест	Итоговый контроль
Модуль 1. Технологии разработки рекламных и PR-текстов: семиотический подход	1-3	30	4	4	4	9	2	2	3		2
Тема 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Технологизация в рекламе и связях с общественностью	1	8	1	1		5			1		
Тема 2. Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации	1-2	10	1	1	3	3		1	1		
Тема 3. Семиотика рекламного и PR-текста	2-3	8	2	2	1	1		1	1		
Зачет	3	4					2				2
Модуль 2. Этические проблемы реализации рекламных технологий: использование суггестивных приёмов (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)	4-6	32	4	4	4	9	2	4	3		2
Тема 1. Сущность профессиональной этики	4	8	1	1	1	2		2	1		

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Лекция	Практ. занятия	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Коллоквиум	Контрол. работа	Тест	Итоговый контроль
и история становления этики бизнеса.											
Тема 2. Этические аспекты использования рекламных и PR-технологий	4-5	10	1	1	1	4		2	1		
Тема 3. Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта.	5-6	10	2	2	2	3			1		
Зачет	6	4					2				2
Модуль 3. Современные коммуникативные технологии	7-9	62	12	6	6	30		3	3		2
Тема 1. Современные подходы к изучению массовой коммуникации	7	18	4	2	2	8		1	1		
Тема 2. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества.	8-9	20	4	2	2	10		1	1		
Тема 3. Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения	9	21	4	2	2	11		1	1		
Зачет	9	3					1				2
Модуль 4. Интегрированные маркетинговые технологии	10-11	32	6	4	4	11		2	3		2
Тема 1. Интегрированные маркетинговые	10	8	2	1	1	2		1	1		

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Лекция	Практ. занятия	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Коллоквиум	Контрол. работа	Тест	Итоговый контроль
технологии: принципы, основные элементы, подходы											
Тема 2. Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций	10-11	8	2	1	1	3			1		
Тема 3. Технологии продвижения в социальных медиа	11	13	2	2	2	5		1	1		
Зачет	11	3					1				2
Модуль 5. Технологии подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций	12-14	48	10	8	4	18		1	5		2
Тема 1 Цифровые ИКТ в современных науках и образовании.	12	8	2	1	1	2		1	1		
Тема 2. Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки	12-13	16	4	3	1	6			2		

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Лекция	Практ. занятия	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Коллоквиум	Контроль. работа	Тест	Итоговый контроль
«Реклама и связи с общественностью»											
Тема 3. Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций	14	21	4	4	2	9			2		
Зачет	14	3					1				2
Модуль 6. Английский язык профессионального общения	15-17	44	4	11	3	20			3	1	2
Тема 1. Система времен английского языка	15	11		2	1	7			1		
Тема 2. Деловой английский язык	16	14	2	3	1	7			1		
Тема 3. Профориентированный английский язык	16-17	16	2	6	1	5			1	1	
Зачет	17	3					1				2
Модуль 7. Управление проектами в рекламе и связях с общественностью	15-17	44	4	11	3	20			3	1	2
Тема 1. Современные концепции управления проектами	15	11		2	1	7			1		

Наименование модулей (курсов)	Неде ля	Объем учебной нагрузки, ч.	Лекция	Практ. занятия	Семинар	Самостоят ельная работа	Консульта ция	Коллокви ум	Контрол. работа	Тест	Итоговый контроль
Тема 2. Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью	16	14	2	3	1	7			1		
Тема 3. Выполнение, контроль и завершение проекта	16- 17	16	2	6	1	5			1	1	
Зачет	17	3					1				2
Подготовка выпускной квалификационной работы	18- 19	54		20		30					4

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Методы и технологии рекламы и связей с общественностью

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью», реализуемая национальным исследовательским Томским государственным университетом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 44.03.01 «Педагогическое образование», представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную высшим учебным заведением самостоятельно с учетом требований рынка труда на основе федеральных государственных образовательных стандартов по соответствующим направлениям подготовки высшего профессионального образования (ФГО ВО), профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (трудовые функции: организация распространения продукции СМИ; организация продвижения продукции СМИ), профессионального стандарта 06.013 «Специалист по информационным ресурсам» (трудовые функции: техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте; создание и редактирование информационных ресурсов; управление (менеджмент) информационными ресурсами); 01.004 «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» (трудовые функции: научно-методическое и учебно-методическое обеспечение реализации программ профессионального обучения, СПО и ДПП; преподавание по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и ДПП, ориентированным на соответствующий уровень квалификации).

Цель реализации программы: получение новой квалификации в области социальных коммуникаций - связей с общественностью и рекламы, необходимых как для эффективной работы с общественностью – потенциальными и реальными потребителями и клиентами, партнерами, инвесторами, СМИ, различными государственными, коммерческими и некоммерческими организациями, так и для преподавания дисциплин, связанных с данной профессиональной областью.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 44.03.01 «Педагогическое образование», квалификация (степень) – бакалавр.

Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

1. Область профессиональной деятельности включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- технологии преподавания в сфере технологий рекламы и связей с общественностью.

2. Объектами профессиональной деятельности являются:

- федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы самоуправления;

- негосударственные, общественные и коммерческие учреждения и организации, средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

3. Виды и задачи профессиональной деятельности по результатам успешного освоения слушателями программы:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

проектная деятельность:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании, поддержании корпоративной культуры;

рекламно-информационная деятельность:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

информационно-технологическая деятельность:

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов;

педагогическая деятельность:

- изучение возможностей, потребностей, достижений обучающихся в области образования;
- осуществление обучения и воспитания в сфере образования в соответствии с требованиями образовательных стандартов;
- использование технологий, соответствующих возрастным особенностям обучающихся и отражающих специфику предметной деятельности;
- обеспечение образовательной деятельности с учетом особых образовательных потребностей;

- организация взаимодействия с общественными и образовательными организациями, детскими коллективами, родителями (законными представителями) обучающихся, участие в самоуправлении и управлении школьным коллективом для решения задач профессиональной деятельности;
- формирование образовательной среды для обеспечения качества образования, в том числе с применением информационных технологий;
- осуществление профессионального самообразования и личностного роста;
- обеспечение охраны жизни и здоровья обучающихся во время образовательного процесса.

Планируемые результаты обучения

Слушатель в результате освоения программы должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения</i>
<p>ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы и механизмы социальной коммуникации (включая этический аспект); • сущность и значения информации в развитии современного информационного общества, осознанию потенциала цифровых, информационно-коммуникативных технологий в развитии современной науки, образовательного процесса в соответствии с ФГОС нового поколения; • особенности массовых открытых онлайн-курсов (МООК), в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать методики и техники проведения маркетинговых исследований; • разрабатывать коммуникационных кампаний; • оптимально применять Интернет-ресурсы в интегрированных маркетинговых коммуникациях организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; • современными коммуникативными технологиями формирования и управления имиджем социального субъекта (включая семиотический подход);

	<ul style="list-style-type: none"> • технологиями разработки MOOK, интеграции их в образовательный процесс.
<p>ПК-2: способность осуществлять профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, коммерческих структурах, средств массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • психологические особенности восприятия рекламных и PR-продуктов в процессе визуальных коммуникаций; • роль академического английского языка в информационно-коммуникативном пространстве общества. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать потенциал визуальных коммуникаций для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов и решения других коммуникационных задач, используя методы работы с блогосферой, репутационного менеджмента и т.д.; • осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия в социальных медиа. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • базовыми навыками бренд-менеджмента в социальных медиа; • приемами научного копирайтинга на английском языке; • практическими приемами по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы ; • навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
<p>ПК-3: готовность реализовывать образовательные программы по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основы законодательства в сфере образования и Федеральных государственных образовательных стандартов, ориентированных на подготовку профессионалов различных видов квалификации; • базовые основы планирования деятельности педагога (поурочное, календарно-тематическое и т.п.) и проведения занятий; • сущность и значение формирования системы регуляции поведения и деятельности детей и взрослых.

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять современные педагогические технологии, в том числе интерактивные; использовать формы и методы организации образовательной деятельности с учетом особенностей характеристик различных поколенческих групп обучающихся; • применять информационно-коммуникативные технологии при реализации образовательной деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основами профессиональной деятельности в соответствии с требованиями 44.03.01 «Педагогическое образование»; • навыками организации образовательной деятельности, осуществления контроля и оценки освоения образовательных программ; • способностью участвовать в разработке образовательных программ по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов.
--	--

Категория слушателей: научно-педагогические работники высших учебных заведений, лица, имеющие высшее или среднее профессиональное образование, а также специалисты различных сфер общества (менеджеры различного профиля, маркетологи, PR-специалисты, рекламисты и др.), желающие приобрести высшее профессиональное образование в области социальных коммуникаций.

Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы:

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее или высшее профессиональное образование.

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

Трудоемкость обучения: нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 258 академических часов, включая самостоятельную работу слушателей.

Форма обучения: очно-заочная, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 54 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

Особенности (принципы) построения программы профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью»

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;

- применение современных образовательных технологий, инновационных методов обучения;
- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных дисциплин (модулей);
- возможность формирования индивидуальной траектории обучения;
- выполнение выпускных квалификационных работ в виде проекта коммуникационной (рекламной или PR-) кампании, формирования программы продвижения социального субъекта в сети Интернет, создания набора текстов на английском языке, разработки модели интеграции MOOC в образовательный процесс, разработки УМК, ЭОР в соответствии с требованиями ФГОС нового поколения и т.п. (по выбору обучающегося);
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное, электронное, комбинированное обучение и пр.);
- использование активных методов обучения (деловых игр, метода проектов, кейс-стади, портфолио и пр.);
- обучение в рамках образовательной программы реализуют специально обученные преподаватели.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

(формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Текущая аттестация направлена на оценку:

- качества усвоения теоретического материала в форме ответов на контрольные вопросы, написание эссе;
- результатов практической деятельности слушателя по итогам выполнения проблемно-ориентированных заданий, решения ситуационных задач и формирования итогового проекта.

К моменту завершения обучения слушатель программы должен верно выполнить не менее 90% заданий.

Оценка качества освоения дисциплины производится по результатам следующих контролирующих мероприятий:

- устный опрос (групповой или индивидуальный);
- проверку выполнения письменных аналитических заключений, эссе;
- защита проектных разработок;
- проведение контрольных работ;
- тестирование (письменное или компьютерное);
- проведение коллоквиумов (в письменной или устной форме);
- контроль самостоятельной работы студентов (в письменной или устной форме);
- собеседование.
- подготовка проекта;
- зачет.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ АТТЕСТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Выпускная аттестационная работа (в виде профильного проекта: проекта коммуникационной (рекламной или PR-) кампании, формирования программы продвижения социального субъекта в сети Интернет, создания набора научных текстов на английском языке, разработки модели интеграции MOOC в образовательный процесс, разработки УМК, ЭОР в соответствии с требованиями ФГОС нового поколения (по выбору обучающегося)) должна быть выполнена грамотно и правильно оформлена.

Объем аттестационной работы без учета приложений должен составлять 30-40 страниц печатного текста.

Текст аттестационной работы должен быть отпечатан на компьютере через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 12. На листах белой бумаги формата А4 (размер 210x297 мм). Большие таблицы, иллюстрации допускается выполнять в виде приложения на листах формата А3 (297x420).

Текст следует печатать на одной стороне листа бумаги и располагать так, чтобы его ограничивали поля: с левой стороны – 30 мм, справа – 15 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм.

Абзацы в тексте начинаются с красной строки с отступлением на 4-5 знаков.

Заголовки разделов, введение, заключение, содержание пишутся симметрично тексту прописными (заглавными) буквами. Номер соответствующего раздела или параграфа ставится в начале заголовка. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка и двоеточие в конце заголовка не ставятся. Заголовки параграфов пишутся строчными буквами. Не допускается выделение заголовков другим цветом, подчеркиванием, отведением отдельных страниц.

Каждый раздел, введение, заключение, список использованной литературы начинаются с новой страницы, а параграфы продолжаются на начатой.

Заголовок параграфа, пункта и первая строка текста разделяются одной пустой строкой. Между последней строкой предыдущего параграфа, пункта и названием нового необходимо поставить 2 строки.

Нумерация разделов. Параграфов и пунктов производится арабскими цифрами. Нумерация ставится в следующем порядке: порядковый номер главы, параграфа, пункта, которые отделяются друг от друга точкой. Заголовки, «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «Список используемой литературы» не нумеруются. Перед названием знак параграфа не ставится.

Нумерация должна быть сквозной, выполненной арабскими цифрами. Номер страницы указывается в правом верхнем углу. На титульном листе номера страницы не ставятся, но о включается в общую нумерацию работы.

Таблицы, рисунки и приложения оформляются в соответствии с требованиями, установленными к оформлению подобного рода иллюстраций. Требования к оформлению отчёта можно посмотреть на сайте НБ ТГУ – <http://www.lib.tsu.ru/win/produkzija/metodichka/metodich.html>

КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ

Руководитель программы:

Кужелева-Саган Ирина Петровна, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета

Составители программы:

Бычкова Марина Николаевна, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета (модули 3, 4)

Кужелева-Саган Ирина Петровна, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета (модули 2, 5)

Спичева Дина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета (модуль 1)

Стаховская Юлия Михайловна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета (модуль 6)

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Технологии разработки рекламных и PR-текстов: семиотический подход»

I. АННОТАЦИЯ

Данный модуль призван познакомить обучающихся с основными семиотическими идеями и концепциями. Последовательно продемонстрировать особенности визуальных коммуникаций в их современном состоянии. В центре внимания находится специфика функционирования знаковых систем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Автор программы:

Спичева Дина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета

Цель: формирование комплексного представления о теоретических и практических аспектах архитектуры визуальных коммуникаций, развитие ключевых компетенций, необходимых для анализа и разработки рекламных и PR-продуктов как коммуникативно-технологических социокультурных явлений семиотической природы, овладение технологиями создания рекламного и PR-текста.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Семиотика как междисциплинарная наука. Технологизация в рекламе и связях с общественностью (9 ч.)

Семиотика как наука: предмет, категориальный аппарат, семиотический метод. Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, знаковая ситуация (семиозис), денотат, коннотация, код, текст, понимание, интерпретация, уровни интерпретации (обзор). История семиотических идей: от Античности до конца XIX века. Технологизация в социальной сфере. Гуманитарные и социально-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации (11 ч.)

Семиосфера (Ю. Лотман) как пространство функционирования знаковых систем культуры. Возникновение знака (символа) и символического поведения в культуре. Ритуал как знаково-символическое пространство, язык ритуала (праздника) в PR-коммуникациях. Возможности использования языков и текстов культуры в рекламной и PR-коммуникации. Роль рекламной и PR-коммуникации в формировании идеологием массовой культуры. Понятие дискурса, особенности функционирования рекламного и PR-дискурса.

Тема 3. Семиотика рекламного и PR-текста (10 ч.)

Понятие «текста» в семиотике. Возможности иконических, индексальных и символических знаков в рекламе и PR. Реклама как креолизованный текст. Креолизованные тексты в PR-коммуникациях. Модели семиотического анализа рекламного текста Р. Барта и У. Эко. Разделение словесного и иконографического (визуального) ряда. Уровни интерпретации визуального ряда рекламного сообщения у У. Эко (иконический, иконографический, уровень

тропов). Семиотический дизайн рекламного и PR-текста. Изобразительные и сюжетно-ассоциативные коды в графических и видео «текстах».

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Семиотика как наука: предмет, категориальный аппарат, семиотический метод.
2	Роль рекламной и PR-коммуникации в формировании идеологием массовой культуры. Технологии создания современного рекламного продукта
3	Семиотический дизайн рекламного и PR-текста

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации (подготовка доклада и презентации)	5
2	Выполнение индивидуальных заданий. Изучение и анализ кейсов	5
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	4
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	4

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс реализуется заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронное методическое пособие и электронный УМК «Семиотика рекламы и связей с общественностью». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература:

1. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне /Л.С. Деточенко, В.В. Лобко, Н.В. Межеричская и др.; под ред. В.О. Пигулевского, А.В. Овруцкого. – Харьков: Гуманитарный центр. 2015. – 430 с.
2. Гринев-Гриневич С.В. Основы семиотики: учебное пособие/ С.В. Гринев-Гриневич, Э.А. Сорокина. – 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 256 с.
3. Елина Е. Семиотика рекламы: Учебное пособие/Е.А. Елина.- 2-е изд. - М.: «Дашков и Ко», 2016.- 136 с.
4. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) «Связи с общественностью» и «Реклама»/ Н.Б. Руженцева. – М., Флинта, 2012. – 179 с.
5. Токарев Г.В. Введение в семиотику/ Учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 158 с.

Дополнительная литература:

1. Барт Р. Третий смысл. – М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с
2. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации: учеб. пособие для вузов по спец. 350700 "Реклама" / С. А. Дзикевич. - Москва: Гардарики, 2004. - 231 с.
3. Лотман Ю.М. Семиосфера: Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман. – СПб: Искусство-СПб, 2000 (2010). – 704 с.
4. Крейдлин, Г.Е. Семиотика, или Азбука общения: учеб. пособие: Учебное пособие / Г.Е. Крейдлин, М.А. Кронгауз. - М.: ФЛИНТА, 2015. – 241 с.
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., Симпозиум, 2004 (2006). – 538 с.

Электронные ресурсы:

1. Культурология XX век: энциклопедия: Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/levit01/index.htm>
2. Электронная библиотека диссертаций: Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
3. Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ <http://www.lib.tsu.ru/>

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Контрольные вопросы

1. Семиотика как наука: предмет, основные понятия, методы.

2. Основные понятия семиотики: знак, знаковая система, знаковая ситуация (семиозис) с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия
3. Основные понятия семиотики: текст, понимание, интерпретация с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия
3. Основные понятия семиотики: денотат, коннотация, код с упоминанием теоретиков, рассматривающих в своих работах эти понятия
4. Знаковые системы культуры: многообразие и специфика. Проблема кодирования и декодирования смысла в разных знаковых системах.
5. Возможности использования языков и текстов культуры в рекламной и PR-коммуникации.
6. Визуальная коммуникация: определение, функции, виды.
7. Роль визуализации в создании рекламного и PR-продукта.
8. Возможности иконических, индексальных и символических знаков в рекламе (визуальный и вербальный аспекты)
9. Семиотический дизайн графического и видео рекламного и PR-текста.
10. Модели семиотического анализа графического и видео рекламного и PR-текста Р. Барта и У. Эко (общее и различия)

Индивидуальные задания:

Задание 1: Подготовка доклада с электронной презентацией.

Содержательно доклады должны отражать информацию об основных семиотических идеях и концепциях, созданных в XX веке исследователями в области различных направлений социо-гуманитарного знания. В конце доклада обучающийся должен сделать вывод или предположение о прикладном значении изложенных идей для теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Примерные темы для докладов:

- 1) Французская школа семиотики и структурализма: обзор
- 2) Семиотические исследования Р. Барта
- 3) «Интертекстуальность» и другие семиотические идеи Ю. Кристевой
- 4) Семиотические идеи Ц. Тодорова
- 5) Структурная антропология К. Леви-Стросса и его вклад в семиотику
- 6) Московско-Тартуская семиотическая школа (обзор)
- 7) Семиотические идеи А.М. Пятигорского как представителя МГШ
- 8) Семиосфера и другие идеи в семиотических исследованиях Ю.М. Лотмана
- 9) Мифопоэтические структуры как объект исследования в работах В.Н. Топорова
- 10) Теория мифа Вяч. В. Иванова
- 11) Семиотическая структура лозунга в работах Ю. И. Левина
- 12) В.Я. Пропп и его «Морфология сказки»
- 13) Семиотические идеи Б.А. Успенского («Семиотика искусства», «Семиотика истории. Семиотика культуры»)
- 14) Культурологический подход к семиотике В. Розина
- 15) Психологические основания семиозиса Л.С. Выготского («Мышление и речь», «Психология искусства»)
- 16) Семиотические аспекты психоаналитической концепции З. Фрейда
- 17) Семиотические аспекты психоаналитической концепции К. Юнга
- 18) Семиотические аспекты психоаналитической концепции Ж. Лакана
- 19) Семиотическое «наследие» Ж. Бодрийяра («Система вещей», «Символический обмен и смерть», «Общество потребления. Его мифы и структуры»)
- 20) Семиология У. Эко («Отсутствующая структура. Введение в семиологию»).

Задание 2: Поиск кейса (примеры) рекламных и PR- текстов.

Произвести анализ уровней интерпретации текста, анализ плана содержания и выражения, выявление денотативных и коннотативных уровней текста, а также возможностей индексальных, иконических и символических знаков в рекламных и PR-текстах, следуя алгоритму анализа, предложенному У. Эко или Р. Бартом (на выбор обучающегося).

Технологическая карта дисциплины
«Технологии разработки рекламных и PR-текстов: семиотический подход»

Автор программы – Спичева Д.И.

Продолжительность обучения 3 недели

Итоговый контроль - зачет

№ тем	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Тест	Итоговый контроль
1	Семиотика как междисциплинарная наука. Технологизация в рекламе и связях с общественностью.	1	ВБ1* КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации.	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Семиотика рекламного и PR-текста	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Семиотика рекламного и PR-текста» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: Спичева Д.И. «Технологизация в рекламе и связях с общественностью»
КП2	Компьютерная презентация: Спичева Д.И. «Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации»
КП3	Компьютерная презентация: Спичева Д.И. «Семиотика рекламного и PR-текста»
УМК	Электронно-методический комплекс: Спичева Д.И. «Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Семиотика как междисциплинарная наука. Технологизация в рекламе и связях с общественностью»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Семиотика и архитектура визуальных коммуникаций: функционирование знаковых систем и «текстов» культуры в рекламной и PR-коммуникации»

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Этические проблемы реализации рекламных технологий: использование суггестивных приёмов (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)»

I. АННОТАЦИЯ

Данный модуль призван сформировать у слушателей социальную ответственность за профессиональную деятельность на основе понимания принципов корпоративной культуры и этики, соблюдения профессионально-этических норм и правил; направлен на понимание социально-психологической стороны профессиональной коммуникации.

Автор программы:

Кужелева-Саган Ирина Петровна, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета

Цель: формирование теоретических знаний об основах этики в профессиональной деятельности рекламиста в традиционных и новых медиа; способствование овладению обучающимися навыками учета конфессиональных, гендерных и этнических особенностей аудитории при использовании рекламных и PR-технологий.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса (10 ч.)

Место профессиональной этики в системе философской этики. Основные понятия курса: мораль, нравственность, этика, этикет, моральные ценности. Моральные ценности и их роль в профессиональной жизни. Ситуация морального выбора. Ретроспективный анализ моделей коммуникационной деятельности Грюнинга как иллюстрация эволюции этики бизнеса усилиями PR-специалистов. Пионеры этики PR: А.Ли, Э. Бернейз, А. Пейдж. Развенчание мифа об аморальности бизнеса.

Тема 2. Этические аспекты использования рекламных и PR-технологий (11 ч.)

Репутация PR-деятельности, рекламной индустрии в современной России. Проблема распределения ответственности в рекламной индустрии и в сфере PR. Этика взаимоотношений PR-специалиста и СМИ. Манипулятивные технологии: этический анализ.

Тема 3. Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта (11 ч.)

Агрессия в рекламе: этический аспект. Гендерный аспект при создании рекламного продукта. Реклама для детей: этический ракурс проблемы. Религиозная и этническая толерантность в рекламе и PR. «Черный PR» и негативные PR-технологии. Некорректные PR-технологии в политике.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Профессиональная этика в сфере социальных коммуникаций
2	Манипулятивные технологии в PR и рекламе
3	Экспертизы рекламного и PR-продукта (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации для подготовки доклада, его электронной презентации	5
2	Выполнение индивидуальных заданий. Изучение и анализ кейсов	9
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	3
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	3

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия;

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронное методическое пособие и электронный УМК «Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература:

1. Гендерная психология и педагогика : учебник и практикум /Ключко О. И. - отв. ред.
2. Электронный ресурс <http://www.biblio-online.ru/book/711A80CA-3E33-4F12-B3B1-DB8587A778A6> Москва : Юрайт , 2017. 404 с.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"] /Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова Москва : Дашков и К°, 2009. 406 с.
4. Максимов А. М. Общение: в поисках общего. – СПб., 2013.
5. РОССИЙСКИЙ КОДЕКС профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Электронный ресурс: <http://finlit.online/pr/rossiyskiy-kodeks-professionalnyih-eticheskikh.html>
6. РОССИЙСКИЙ КОДЕКС практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Электронный ресурс: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>
7. Секс и насилие в рекламе /Христо Кафтанджиев. Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2008. 491 с.
8. Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений : учебник - Москва : Проспект , 2014. – 267 с.
9. Цифровые мигранты versus цифровые кочевники: виртуализация этнической идентичности /А. П. Глухов. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000578214> Источник Антропология в поисках нового языка описания (Первый Томский антропологический форум), 15-17 сентября 2016 г. : международная научная конференция Томск, 2016 С. 62-63

Дополнительная литература:

1. Бабердина Т.Н. и др. Психология рекламы: практикум: Учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. - 2014 - (Для студентов учреждений высшего образования)" Источник: <https://www.books.ru/books/psikhologiya-reklamy-praktikum-uchebnoe-posobie--tn-baibardina-vl-kuzmenko-oa-burtsevaidlya-studentov-uchrezhdenii-vysshego-obrazovaniya-4187501/> © Books.ru
2. Бредемайер К. Провоцирующая риторика? Меткий ответ! – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
3. Вемь А. Язык тела и его демоны. О чем умолчал Алан Пиз / А. Вемь. — СПб. : Питер Пресс, 2006.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация/ Учебник. – М., 2002.
5. Джоунс Д. Роль рекламы в создании сильных брендов. — М. : Вильям, 2009, 496 с.
6. Дорский А. Правовое обеспечение PR . – СПб., 2005
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. - 384 с. – (серия «Мастера психологии»).
8. Назаретян А.П. Психология массового стихийного поведения. Лекции. – М.: ПЭР СЭ, 2001. – 112 с.
9. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. М., 2011 – 124 с.
10. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232с.
11. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001 г.
13. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.

Электронные ресурсы:

1. Журнал «PR-диалог» - <http://www.pr-dialog.ru>
2. Журнал "Советник" - <http://www.SOVETNIK.ru>
3. Журнал «Сообщение» - <http://www.soob.ru>

4. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . – Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
5. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 - . – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru>
6. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>
7. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 1998 - . – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>
8. <http://www.advertology.ru/>
9. <http://www.branding.ru>
10. <http://www.oxfordjournals.org/>
11. <http://www.pr-dialog.ru>
12. <http://www.sagepub.com/>
13. <http://www.sciencemag.org/>

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Контрольные вопросы

1. Основные суггестивные приёмы, используемые в производстве рекламного продукта (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты) – сущность и значение.
2. Этика и ее место в структуре профессиональных коммуникаций.
3. Социальная реклама и этика.
4. Гендерные аспекты рекламы и PR.
5. Конфессиональные аспекты рекламы и PR.
6. Этнические аспекты рекламы и PR.
7. НЛП-технологии: этический подход.
8. Реклама для детей: этический ракурс проблемы.
9. Религиозная толерантность в рекламе и PR.
10. Реклама товаров, приносящих вред здоровью: законодательное и этическое регулирование.
11. «Черный PR» и негативные PR-технологии.
12. Секс в рекламе: этический аспект.
13. Насилие и агрессия в рекламе: этический аспект.
14. Этика взаимоотношений PR-специалиста и СМИ.

Индивидуальные задания:

Задание 1: Подготовка доклада с электронной презентацией.

Примерные темы для докладов:

1. Рекламная и PR-деятельность с точки зрения психологии.
2. Психологическая основа рекламы и PR.
3. Системный подход и психология рекламной и PR-деятельности.
4. Психологические типы коммуникации в рекламе и PR.
5. Психологические основы рекламной и PR-коммуникации.
6. Основные характеристики рекламной и PR-деятельности как системы коммуникаций: социальные оценки, социальные сравнения, социальная мода.
7. Человек как субъект рекламной и PR-коммуникации.
8. Специфика законодательного и морального регулирования PR (рекламной деятельности)
9. Профессиональные кодексы в сфере PR (в сфере рекламы)
10. Негативные PR – технологии (рекламные технологии): этический ракурс проблемы

Задание 2:

Выбрать пример рекламного продукта (www.admarket.ru, <http://www.adme.ru/>, www.akarussia.ru, <http://www.advertology.ru>, <http://www.artlebedev.ru/>, www.bprw.com, www.btl.ru, www.btlsostav.ru, www.btpr.ru, <http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/70523/Gurov> - [_Prodvizhenie biznesa v Internet. Vse o PR i reklame v seti.html, www.festival.ru/ru/partnerslist/](http://www.festival.ru/ru/partnerslist/), www.idea.ru, www.marketing.spb.ru и др.). Оценить на предмет учета конфессиональных, гендерных и этнических характеристик целевых аудиторий.

Технологическая карта дисциплины

« Этические проблемы реализации рекламных технологий: использование суггестивных приёмов (конфессиональный, гендерный и этнический аспекты)»

Автор программы – Кужелева-Саган И.П.

Продолжительность обучения 3 недели

Итоговый контроль - зачет

№ темы	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Тест	Итоговый контроль
1	Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса.	4	ВБ1 КП1 УМК		ВБ4	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Этические аспекты использования рекламных и PR-технологий.	4-5	ВБ2 КП2 УМК		ЭТ2 КП4	ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта.	5-6	УМК ВБ3 КП3		ЭТ3 ВБ5	ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Лекционное занятие по теме «Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса» в режиме вебинар
ВБ2	Лекционное занятие по теме «Этические аспекты использования рекламных и PR-технологий» в режиме вебинар
ВБ3	Лекционное занятие по теме «Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта» в режиме вебинар
ВБ4	Семинарское занятие по теме «Корпоративная культура как стержень этики бизнеса»
ВБ5	Семинарское занятие по теме «Использование социологических и маркетинговых исследований для этической экспертизы рекламного и PR-продукта»
КП1	Компьютерная презентация: Кужелева-Саган И.П. Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса
КП2	Компьютерная презентация: Кужелева-Саган И.П. Этические аспекты рекламных и PR-технологий
КП3	Компьютерная презентация: Кужелева-Саган И.П. Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта
КП4	Компьютерная презентация: Кужелева-Саган И.П. Неэтичные методы рекламы и PR в Интернет
УМК	Электронный учебно-методический комплекс: Кужелева-Саган И.П. Этические проблемы и реклама: использование суггестивных приёмов. Томск, 2018.
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Сущность профессиональной этики и история становления этики бизнеса»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Этические аспекты рекламных и PR-технологий»
ЭТ3	Задание для самостоятельной работы по теме «Этическая экспертиза рекламного и PR-продукта»
ЭТ4	Итоговое задание по курсу
Ф	Консультация с преподавателем по вопросу курса в режиме форума
ЛС	Консультация с преподавателем по вопросу курса в режиме личных сообщений

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Современные коммуникативные технологии»

I. АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Современные коммуникативные технологии» ориентирована на теоретическую и практическую подготовку обучающихся к профессиональной, научно-исследовательской деятельности в сфере массовых коммуникаций. В рамках ее реализации у слушателей будут сформированы знания и представления об основных теориях массовой коммуникации в современном обществе; выработан системный комплекс знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института; создано базовое представление о технологизации в сфере социальных коммуникаций; произойдет овладение основными технологиями рекламы и связей с общественностью.

Автор программы:

Бычкова Марина Николаевна, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Цель дисциплины «Современные коммуникативные технологии» состоит в ознакомлении студентов с функционированием института массовых коммуникаций и формировании способности использовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения различных задач в области коммуникационного менеджмента.

Модуль может рассматриваться как самостоятельная учебная дисциплина и, вместе с тем, как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Современные подходы к изучению массовой коммуникации (19 ч.)

Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий

массовой коммуникации.

Тема 2. Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества (20 ч.)

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста.

Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу.

Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Анненбергская школа о взаимовлиянии аудитории и средств массовой коммуникации. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории.

Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет.

Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Тема 3. Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения (23 ч.)

Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Производство информационных поводов и проблема «формата». Информационные войны и столкновения имиджей. Спин-докторинг и пределы его возможностей. Воздействие СМИ на уровень политического участия. Лоббизм и средства массовой информации. Организация лоббистских кампаний через средства массовой информации: анализ ситуации, выработка стратегии, подготовка основного плана кампании, основной план действий и реализация, итоги. Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации. Реклама в газете. Реклама в журнале. Реклама на радио. Реклама на телевидении. Наружная реклама. Транзитная реклама. Интернет-реклама. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции.

Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе
2	Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу
3	Реклама как фактор формирования реальности современного общества

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации для подготовки доклада, его электронной презентации	10
2	Выполнение индивидуальных заданий. Изучение и анализ кейсов	12
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	8
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	8

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы. Кроме того, они могут рассматривать в качестве объекта учебной деятельности и провести анализ собственного опыта исследовательской работы в сфере гуманитарных исследований, связанного с применением современных средств информационного обеспечения и коммуникационного обмена. Результаты этого анализа могут быть представлены в качестве итоговой квалификационной работы по программе.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронный УМК «Социология массовых коммуникаций». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература:

1. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения : Учебник и практикум /Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А., М. : Юрайт , 2016. – 327 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/32E909B9-A64E-480D-A813-D19514388E3D>
2. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы : Учебное пособие /Гуревич П.С., М. : Юрайт , 2016. – 462 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>
3. Ким М.Н. Социология массовой коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" /М. Н. Ким ; Санкт-Петербургский гос. ун-т кино и телевидения, Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения , 2013. – 177с. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553910/000553910.pdf>
4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб. : Издательство Алтейя, 2016. — 262 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>
5. Полуэхтова И.А. Социология массовых коммуникаций Электронный ресурс Ч. 1 : курс лекций : в 2 ч. /И. А. Полуэхтова ; Моск. гуманитар. ун-т, Каф. социологии, Москва : Издательство Московского гуманитарного университета , 2012. – 96с. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554405/000554405.pdf>
6. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров: [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 603 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BB>

Дополнительная литература:

1. Фомичева И.Д. Социология СМИ : [учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика"] /И. Д. Фомичева. - Москва : Аспект Пресс , 2012. – 359 с.
2. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: научная монография /И. А. Полуэхтова ; Аналит. центр "Видео Интернешнл". – М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. – 303 с.
3. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] /В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 350 с.
4. Интернет-СМИ: теория и практика: [учебное пособие для вузов по направлению 030600 и специальности 030601 "Журналистика" /А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова и др.]; под ред. М. М. Лукиной.– М.: Аспект Пресс, 2010. — 346 с.
5. Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата: [для студентов вузов по гуманитарным направлениям и специальностям] / Н. В. Антонова; Высш. шк. экон. - Нац. исслед. ун-т. – М.: Юрайт, 2016. - 372, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Академический курс).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. Аналитический центр Ю. Левады «Левада-центр»: <http://www.levada.ru/>
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
3. Портал маркетинговых Online-исследований: <http://www.omirussia.ru/>
4. Исследовательский холдинг РОМИР: <http://romir.ru/>
5. Черных А. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / Алла Черных ; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ , 2008. – 451 с. : <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000388672/000388672.pdf>
6. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
7. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Социология массовых коммуникаций».

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

По теме 1 «Современные подходы к изучению массовой коммуникации»:

1. Определить понятия: миф, медиа-нарратив, симулякр и гиперреальность.
2. Охарактеризовать семиотические подходы к исследованию массовой коммуникации.
3. Описать анализ медиа в перспективе постиндустриализма: переход к информационному обществу.
4. Охарактеризовать подход Ю. Хабермаса: медиа и теория коммуникативного действия.

Самостоятельно: подготовиться к практикуму по теме модуля, описать ключевые теоретические подходы к СМИ.

По теме 2 «Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества»:

- 1) Дать определение понятий: эффектов воздействия СМИ.
- 2) Описать двухступенчатую модель коммуникации и лидеров мнения.
- 3) Охарактеризовать Роль массовой коммуникации в процессе социализации.
- 4) Описать Проблема влияния экранного насилия и показа девиантного поведения.

Самостоятельно: подготовить реферат на одну из тем модуля (на выбор) и сделать его электронную презентацию.

По теме 3 «Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения»:

- 1) Выявить Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации.
- 2) Охарактеризовать производство информационных поводов и проблему «формата».
- 3) Дать определение понятий: реклама, медиапланирование.
- 4) Охарактеризовать СМИ как основной носитель рекламы: влияние рекламы на содержание прессы, радио, телевидения и Интернета.
- 5) Выявить особенности рекламных и PR-технологий при формировании общественного мнения.

Самостоятельно: Кейс-стади. Использование образов «звезд» в рекламе (в системе электронного образования Moodle).

Задание:

в рамках выполнения данного задания необходимо привести с кратким описанием (ссылкой, если есть возможность) по 5 примеров рекламных объявлений с участием известных актеров, звезд шоу-бизнеса, спортсменов, политиков, общественных деятелей, ведущих программ). Объясните и обоснуйте конкретный выбор "звезды" конкретной компанией/брендом: что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность,

достоверность, привлекательность) или что-то другое? Опишите возможные риски использования образа каждой конкретной звезды для компании/бренда.

Требования по объему и оформлению: шрифт Times new Roman, кегль 12, интервал - 1, объем НЕ более 1-1,5 стр.

Критерии оценки: полнота охвата темы, точность приведенных кейсов, креативность и оригинальность, хороший стиль изложения;

Примерный перечень контрольных вопросов

1. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
2. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
3. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
4. Структура новости (Такман, Кольцова).
5. Социология эффектов массовой коммуникации. Понятие эффекта массовой коммуникации.
6. Концепции опосредованного влияния массовой коммуникации.
7. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации.
8. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».
9. Рекламные технологии: определение, виды, значение.
10. PR-технологии в формировании общественного мнения.

**Технологическая карта дисциплины
«Современные коммуникативные технологии»**

Автор программы – Бычкова М.Н.

Продолжительность обучения 3 недели

Итоговый контроль - зачет

№ тем ы	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельн ая работа	Консультация	Тест	Итоговый контроль
1	Современные подходы к изучению массовой коммуникации	1	ВБ1 КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Современные подходы к изучению массовой коммуникации» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: «Современные подходы к изучению массовой коммуникации»
КП2	Компьютерная презентация: «Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества»
КП3	Компьютерная презентация: «Технологии рекламы и PR в формировании общественного мнения»
УМК	Электронно-методический комплекс: «Социология массовых коммуникаций». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Современные подходы к изучению массовой коммуникации»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Современные подходы к исследованию эффектов массовой коммуникации на уровне группы, общества»

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Интегрированные маркетинговые технологии»

I. АННОТАЦИЯ

Модуль «Интегрированные маркетинговые технологии» направлен на формирование у слушателей представлений об условиях, принципах эффективного функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), в том числе в социальных медиа; содействие пониманию обучающимися интегративной природы технологий сферы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Автор программы:

Бычкова Марина Николаевна, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Цель дисциплины «Интегрированные маркетинговые технологии» - формирование у слушателей целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о принципах интегрированных маркетинговых коммуникаций, как основе деятельности в области рекламы и связей с общественностью, их предмете, базовых процессах и технологиях, сферах вовлеченности, субъектах данной деятельности, их функциях, а также механизмах реализации интегрированных технологий в контексте формирования сетевого общества.

Модуль может рассматриваться как самостоятельная учебная дисциплина и, вместе с тем, как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы (8 ч.)

Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых технологий. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Технологии ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых технологиях. Специфика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Основные свойства электронных массовых коммуникаций (глобальность, аккумулятивность, доступность, интерактивность, мультимедийность, таргетируемость). Интернет-коммуникации (таргетинг, оперативность, отсутствие территориальных брендов, доступность). Идеология социального Интернета. Аудитория в сети Интернет: вовлеченность, интерактивность, близость и влияние. Размытость и опосредованность эффекта ИМК в Интернет.

Тема 2. Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций (8 ч.)

Классический подход к сфере социальных коммуникаций: PR, реклама, журналистика и пропаганда как самостоятельные виды деятельности. Роль PR в современном обществе. «Связи с общественностью»: многообразие определений и понятий, нормативный и

аналитический подходы к их трактовке. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная. Товарная реклама. Особенности рекламы торговой марки. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Основные функции рекламы: информирование; увещание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе. Авторские концепции рекламы. Обзор современных российских и зарубежных подходов к теории рекламы: учет стереотипов клиентов при разработке рекламного продукта (И.Л. Викентьев); аналитический взгляд на рекламу (А.П.Репьев); социокультурный анализ рекламной деятельности (Е.В.Ромат); принцип эффективности, как главное условие появления рекламного продукта (О.А.Феофанов); «новая эра» позиционирования (Э. Райс и Дж. Траут); ориентация на создание бренда и признание важности изучения потребителя рекламы (Д.Огилви); концепция «внутреннего драматизма» продукта (Л.Барнетт), другие.

Тема 3. Технологии в продвижении в социальных медиа (16 ч.)

Принципы продвижения в социальных медиа: изменение модели маркетинговых коммуникаций и роли пользователей. Веб 2.0 и идеология социального Интернета. Сеть как модель бизнес-коммуникаций. Традиционная и новая модели коммуникации и медиа-публикаций. Социальные медиа как технологии продвижения в Интернет. Взаимодействие пользователей и сетевые сервисы Веб 2.0. Традиционные и социальные медиа: сравнительный анализ. Маркетинговые преимущества и новые возможности социальных медиа. Изменения в социальном поведении и их влияние на бизнес. Понятия UGC. Роль пользовательского контента. Переход пользователей от пассивной аудитории к полноправным участникам маркетинговых коммуникаций. Сегментирование и таргетирование аудитории. Образ участника маркетинговых коммуникаций компании в Сети: общий, цифровой, индивидуальный профили. Базовые пользовательские мотивы присутствия в Сети. Специфика продвижения в Интернет. Понятие SMM. Мониторинг социальных медиа как этап разработки SMM-стратегии. Задачи мониторинга (анализ конкурентов, обнаружение негатива, оценка эффективности). Платформы и методы мониторинга: приемы ручного и автоматического мониторинга. Целеполагание в SMM. SMART-принцип формулировки цели. Определение ключевых задач продвижения.

Социальная бренд-платформа компании: принципы формирования и управления. Маркетинговые возможности разных ресурсов социальных медиа. Ресурсные характеристики, примеры, параметры выбора, ключевые преимущества, сильные стороны, слабые стороны разных типов социальных медиа (блоги, микроблоги, социальные сети, мультимедиа-хостинги, сервисы социальных закладок, вики-сервисы). Социальная бренд-платформа компании как инструмент управления опытом пользователей. Принципы формирования социальной бренд-платформы. Медиапланирование в продвижении в социальных медиа. Контент менеджмент. Способы курирования контента. Ресурсы курирования контента. Вирусный маркетинг. Виды вирусного контента. Принципы создания вирусного контента. Создание и брендинг сообщества. Продвижение сообщества. Виды негатива в Сети. Принципы работы с негативом. Оценка эффективности цифрового проекта. Параметры оценки эффективности SMM-кампаний: количественные показатели, показатели вовлеченности, репутационные показатели.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Технологии ИМК
2	«Новая эра» позиционирования (Э. Райс и Дж. Траут)
3	Социальная бренд-платформа компании: принципы формирования и управления. Маркетинговые возможности разных ресурсов социальных медиа.

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации для подготовки доклада, его электронной презентации	4
2	Выполнение индивидуальных заданий. Изучение и анализ кейсов	4
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	4
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	6

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК «Продвижение в социальных медиа». Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы. Кроме того, они могут рассматривать в качестве объекта учебной деятельности и провести анализ собственного опыта исследовательской работы в сфере гуманитарных исследований, связанного с применением современных средств информационного обеспечения и коммуникационного обмена. Результаты этого анализа могут быть представлены в качестве итоговой квалификационной работы по программе.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронный УМК «Продвижение в социальных медиа». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления

знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература

1. Глухов А.П. "Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании: массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская; Том.гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2015. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538190>

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] /А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. Чумиков, Александр Николаевич Публикация. М.: ИНФРА-М, 2017

3. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: Учебное пособие /Гуревич П.С., М.: Юрайт, 2016. – 462 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>

4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. – СПб.: Издательство Алтейя, 2016. – 262 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

5. Основы журналистики: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Журналистика" и специальности "Журналистика"] /С. Г. Корконосенко Корконосенко, Сергей Григорьевич. Публикация Москва: Кнорус, 2017 Физическое описание 270, [1] с.: ил.

6. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т – Томск: Томский государственный университет, 2016. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551437>

7. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 431 с.

8. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О. Н. Жильцова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

9. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров: [по гуманитарным направлениям и специальностям] / Л. Н. Федотова; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 603 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://biblio-online.ru/book/A5683ECE-E3BA-4D22-8C86-6E44EE1389BV>

Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. и др. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и Ко, 2011 г. – 193 с.

2. Барт Р. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2011 г.

3. Бочаров М.П, Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 - М.: Альпина, 2010. – 136 с.

4. Буари Ф.А. «Паблик рилейшнз или стратегия доверия». М., 2001 г.

5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г.

6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2002 г.

7. Геращенко Л.Л. Психология рекламы. - Издательства: АСТ, Астрель, Хранитель,

2006. – 352.

8. Гуревич П.С. Психология рекламы. - Юнити-Дана, 2005.- 272 с. - (серия «Учебники профессора П. С. Гуревича»).

9. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 543с.

10. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности. - Издательства: Интелбук, ЭЛИТ, 2009. - 224 с.

11. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. – СПб.: Питер, 2008 г. – 506 с.

12. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.

13. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е) М., 2003 г. – М.: Вильямс, 2003 г. – 614 с.

14. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300с.

15. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232с.

16. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.

17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001 г.

18. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб, 2003 г.

19. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо-Пресс, 2006. – 347с.

20. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. М., 2008 г.

21. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., 2002 г.

22. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей. М., 2003 г

23. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин ДВ. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. – 240 с.

24. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 1999. – 272 с.

25. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.

26. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999 г.

27. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

28. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <http://www.marketing.spb.ru>
2. <http://www.m-f.ru>
3. <http://www.mikh-partn.ru>
4. <http://www.pressclab.host.ru>
5. <http://www.rfr.ru>
6. <http://www.rupr.ru>
7. <http://www.rwr.ru>
8. <http://www.sitnikov.com>
9. <http://www.smi.ru>
10. Аналитический центр Ю. Левады «Левада-центр»: <http://www.levada.ru/>
11. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): <http://wciom.ru/>
12. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
13. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
14. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
15. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.lib.tsu.ru/ru>

16. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

17. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Продвижение в социальных медиа».

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

По теме 1 «Интегрированные маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, подходы»:

Задание: Описать одну из моделей процесса коммуникации. Схематично показать процесс трансформации данной модели в ИМК подход. Привести пример применения ИМК на практике. Задание выполняется в малой группе.

По теме 2 «Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций»:

Задание: 1. Прочитать работу Райс Э., Траут Дж. «Маркетинговые войны» (СПб, 2003 г.). 2. Подготовиться к семинару - «дискуссии» по следующим вопросам:

- «Маркетинг – это война. Почему?
- Если победители – рассказывают анекдоты, то проигравшие...
- Почему победитель позабыт?
- Сила обороны. Принципы обороны.
- Принципы наступательной войны.
- Принципы фланговой войны.
- Новая эра конкуренции.
- Как General Motors «разорвал в клочья» Ford?
- Стратегический квадрат.
- Партизанская война.
- Pepsi, Coca-cola, Heineken, Miller, General Motors, Ford и другие – как они воевали?
- Почему Гитлер перестал быть «мастером пропаганды»?
- Что сделал Ли Якокка?
- Зачем в маркетинге идеи Карла фон Клаузевица?
- Эл Райс
- Джек Траут

По теме 3 «Продвижение в социальных медиа»

Задание: Подготовить и презентовать стратегию продвижения компании/персоны/товара/услуги/бренда в социальных медиа. Примерное содержание задания:

1. Описание продвигаемой компании/бренда/товара/персоны/мероприятия.
2. Аналитику информационного поля компании/бренда/товара/персоны/мероприятия либо отрасли на основании данных сервисов автоматического мониторинга (Vabkee, Youscan, Wobot, IQBuzz): тональность упоминаний, наличие адвокатов и хейтеров бренда, контекст обсуждения субъект, объем сообщений, связанных с объектом мониторинга.
3. Результаты конкурентного анализа (3-4 конкурента) с точки зрения используемой ими коммуникативной политики, реализуемой в интернет-пространстве (медийные стратегии, кейсы, используемые форматы и подходы).
4. Описание основных сегментов внутри вашей ЦА по географическому признаку, по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия, род деятельности и место работы, национальность и т.д.), по психографическим параметрам (черты характера, ценности, жизненные позиции и отношение к важным социальным проблемам, личные увлечения, хобби, образ жизни и др.),

по поведенческим признакам (специфике покупательского поведения). Описание цифрового профиля сегментов ЦА.

5. Описание целей на уровне стратегии электронного маркетинга (повышение осведомленности, повышение офлайн-продаж, повышение онлайн-продаж, получение контактов заинтересованных лиц, увеличение охвата и распространения брендированной информации и т.д.) и на уровне SMM-кампании (формирование сообщества, запуск блога, разработка аккаунта, привлечение определенного количества подписчиков/фолловеров/участников сообщества и т.д., вовлечение пользователей во взаимодействие с компанией и распространение информации и т.д.).

6. Описание совокупности предполагаемых в соответствии с определенными исходными условиями компонентов социальной бренд-платформы компании/бренда/товара/персоны (корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы, корпоративные блоги, аккаунты представителей бренда и т.д.) на разных социальных ресурсах: социальных сетях, геосоциальных сервисах, фото и видеохостингах, сервисах социальных закладок и т.д.

7. Характеристика компонентов социальной бренд-платформы (площадок) компании/товара/бренда/персоны/мероприятия с точки зрения:

8. А) общих ресурсных возможностей выбранных ресурсов как инструментов маркетинговых коммуникаций (возможности ресурса, доступные инструменты продвижения, ключевое преимущество с точки зрения использования в продвижении, сильные стороны ресурса, слабые стороны ресурса);

9. Б) их места в общем маркетинговом плане компании/товара/бренда/персоны/мероприятия (решению каких задач будет служить тот или иной ресурс).

10. Описание оформления (брендирования) одной из выбранных площадок (название, описание, графика, заголовки обсуждений, названия альбомов и т.д.).

11. Описание плана продвижения выбранных площадок (френдинг, инвайтинг, органическая реклама и т.д.).

12. Контент-план для 2-х выбранных компонентов социальной бренд-платформы на 2 недели. Контент-план должен включать в себя расписание публикации постов, описание стилистики коммуникации и типов контента.

13. План комьюнити-менеджмента, включающий запуск как минимум двух видов активности SМА на одной из площадок.

14. Описание способов сбора статистических данных на выбранных ресурсах (встроенные и сторонние сервисы сбора статистики).

Примерный перечень контрольных вопросов

1. Модель ИМК.
2. Факторы, способствующие развитию ИМК.
3. Ограничения, препятствующие использованию ИМК.
4. Синергетический эффект ИМК.
5. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга.
6. Стратегическое планирование и ИМК.
7. Этапы построения маркетинговых коммуникаций.
8. Стратегические решения и ИМК.
9. Виды и элементы ИМК.
10. Виды он-лайн рекламы.
11. E-mail маркетинг.
12. Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. УТП и подходы к созданию рекламного продукта.
14. Проблема классификации видов рекламы.
15. Характерные черты коммерческой рекламы. Имиджевая и товарная реклама.
16. Социальная реклама.

17. Политическая реклама.
18. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития.
19. Виды скрытого рекламирования: product placement, life placement, вирусный маркетинг и др.
20. Рекламные коммуникации и социальный контроль.
21. Основные субъекты рекламного рынка России.
22. Маркетинговые войны (концепция Э.Райс, Дж.Траута).

**Технологическая карта дисциплины
«Интегрированные маркетинговые технологии»**

Автор программы – Бычкова М.Н.

Продолжительность обучения 2 недели

Итоговый контроль - зачет

№ тем ы	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельн ая работа	Консуль- тация	Тест	Итоговый контроль
1	Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы	1	ВБ1 КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Технологии в продвижении в социальных медиа	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Технологии в продвижении в социальных медиа» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: «Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы»
КП2	Компьютерная презентация: «Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций»
КП3	Компьютерная презентация: «Технологии в продвижении в социальных медиа»
УМК	Электронно-методический комплекс: «Продвижение в социальных медиа». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Интегрированные маркетинговые технологии: принципы, основные элементы, подходы»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Коммуникативные стратегии рекламы и маркетинговых коммуникаций»

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Технологии подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций»

I. АННОТАЦИЯ

Данный модуль призван ознакомить обучающихся с современными подходами к организации системы подготовки профессионалов сферы социальных коммуникаций, с актуальными педагогическими технологиями, а также способствовать овладения слушателями навыками проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, и сформировать компетенции по разработке, интеграции в учебный процесс массовых открытых онлайн-курсов (МООК).

Автор программы:

Кужелева-Саган Ирина Петровна, доктор философских наук, кандидат педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций Томского государственного университета

Цель: формирование у слушателей представлений об актуальных подходах к преподаванию коммуникативных дисциплин в высшей школе, а также расширение их профессиональных компетенций, связанных с проектированием и реализацией образовательных программ вуза, включая интеграцию в образовательный процесс МООК.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. (8ч.)

Цифровая эпоха: гаджетивизация, информатизация общества, сетевой характер развития современного образования, научного знания, интернационализации современной университетской научно-образовательной деятельности. Интегративный характер процессов, охватывающих науку, технику, образование. Современные методы компьютерной обработки данных социально-гуманитарных исследований. Сетевые технологии информационного поиска в исследовательских целях. Методы обработки текстовой, графической и статистической информации при помощи современных ИКТ. Организация научных коммуникаций с помощью современных информационно-коммуникационных технологий.

Тема 2. Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (16 ч.)

Основные компоненты ФГОС 3-его поколения. Понятия видов и задач профессиональной деятельности выпускника. Структура образовательной программы подготовки бакалавра и магистра. Возросшая самостоятельность вузов при формировании основных образовательных программ. Разработка учебно-методическими объединениями примерных ООП. Этапы и принципы составления образовательных программ на основе ФГОС ВО. Формулировка целей и задач программы, их соотнесение с видами и задачами профессиональной деятельности выпускника, определяемыми ФГОС. Разработка перечня компетенций, учет потребностей работодателя сферы социальных коммуникаций при

создании ООП по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Определение профиля программы. Проектирование структуры ООП.

Тема 3. Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций (24 ч.)

Современные тенденции развития электронного и онлайн-обучения. Принципы организации ЭИОС, ЭОР и открытых ЭОР, МООК. Нормативное регулирование электронного обучения в РФ. Понятие и принципы управления СРС на базе массовых открытых онлайн-курсов и ЭИОС. Особенности построения системы онлайн-оценивания. Виды электронного обучения. Современные российские и зарубежные образовательные Интернет-платформы. Походы к текущему контролю, промежуточной аттестации при разработке, интеграции МООК в образовательный процесс, включая повышение квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Интегративный характер процессов, охватывающих науку, технику, образование.
2	Компетентностный подход к результатам обучения и изменение образовательных технологий и способов контроля успеваемости студентов
3	Возможности применения массовых открытых онлайн-курсов в образовательном процессе

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по рассматриваемой проблеме курса	4
2	Выполнение индивидуальных заданий	8
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	6
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	8

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1 Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия.

1.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеются электронные УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронное методическое пособие и электронный УМК «Информационно-коммуникационные технологии в социально-гуманитарных практиках», «Модели и технологии интеграции онлайн-курсов в основные образовательные программы». Они предполагают использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относятся к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Они могут быть использованы для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература по дисциплине:

1. Математические методы в психологии: учебник / О.Ю. Ермолаев-Томин. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 511 с.
2. Качественные и количественные методы исследований в психологии: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н.П. Бусыгина. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 423 с.
3. Богословский В.А., Караваева Е.В., Ковтун Е.Н. и др. Переход российских вузов на уровневую систему подготовки кадров в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами: нормативно-методические аспекты. Учебно-методическое пособие. – М.: Университетская книга, 2010. – 248 с.
4. Муравьева А.А., Кузнецова Ю.Н., Червякова Т.Н. Организация модульного обучения, основанная на компетенциях: Пособие для преподавателей. М., 2005.
5. Олейникова О.Н., Муравьева А.А., Коновалова Ю.В., Сартакова Е.В. Разработка модульных программ, основанных на компетенциях: Учебное пособие. М., 2005.
6. Абакумова Н.Н. Диагностика и мониторинг инновационных изменений в образовании. – Томск: ТГУ, 2013. – 162 с.
7. Блинов В.И., Виненко В.Г., Сергеев И.С. Методика преподавания в высшей школе. М., 2013. Изд-во «Юрайт». – 315 с.
8. Гагарин А.В. Психология и педагогика высшей школы: курс лекций, учебно-методические материалы и рекомендации, рабочие тетради – М.: Изд. дом МЭИ, 2010. 240 с.
9. Митин А.Н. Основы педагогической психологии высшей школы. М.: Проспект; Екатеринбург: Издательский дом «Уральская государственная юридическая академия», 2014. – 192 с.
10. Козлова Н.В., И.Ю. Малкова И.Ю. Условия личностно-профессионального становления студентов высшей школы: проектирование образовательного профиля. Томск: Изд-во ТПУ, 2012. – 155с.
11. Самойлов В.Д. «Педагогика и психология высшей школы. Андронологическая парадигма» Издательство: "Юнити-Дана", 2013 208 с.
12. Шарипов Ф.В. «Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. Издательство: Логос, 2012 -. 444с.

Дополнительная литература:

1. Боровиков В. Statistica. Искусство анализа данных на компьютере: Для профессионалов. – СПб., 2003.
2. Высоков И.Е. Математические методы в психологии. Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 388 с.
3. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. Учебное пособие для вузов по направлению и специальностям психологии. 4-е изд., стереотип. – СПб: Речь, 2012. – 389 с.
4. Дорога к академическому совершенству. Становление исследовательских университетов мирового класса // Под редакцией Филиппа Дж. Альтбаха и Джамиля Салми. – пер. с англ. - М.: Издательство «Весь Мир», 2012 - 416 с.
5. Кузьминов Я.И., Семенов Д.С., Фрумин И.Д. Структура вузовской сети: от советского к российскому «мастер-плану» // Вопросы образования. М., 2013. № 4 с.8-63
6. Переход к Открытому образовательному пространству. Часть 2. Типологизация образовательных инноваций // Под ред. Г.Н.Прокументовой. Томск, Изд-во ТГУ, 2009. 448 с.

Электронные ресурсы:

1. StatSoft, Inc. (2012). Электронный учебник по статистике. Москва, StatSoft. WEB: <http://statsoft.ru/home/textbook/default.htm>
2. StatSoft, Inc. (2012). Описание модулей программы StatSoft Statistica. Москва, StatSoft. WEB: http://statsoft.ru/Interactive%20STATISTICA%20Modules/_inner.html
3. Identify interesting questions, analyze data sets, and correctly interpret results to make solid, evidence-based decisions. Специализация на платформе Coursera. WEB: <https://www.coursera.org/specializations/social-science>
4. Факторный анализ [Электронный ресурс] URL: <http://www.yartel.ru/stat/wfuck.html>
5. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 – . – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru>
6. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 -2013 . – Режим доступа: <http://www.nlr.ru:8101/>
7. <http://www.bookchamber.ru/onlinedb>
8. <http://www.elibrary.ru>
9. <http://www.biblio-online.ru>
10. <https://ido.tsu.ru/>

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Контрольные вопросы

1. Формирование основных циклов дисциплин и оценка их трудоемкости в кредитных единицах.
2. Соотнесение конкретных дисциплин с модулями ООП. Переносимые модули (практики).
3. Создание программ учебных дисциплин в компетентностном кредитно-модульном формате.
4. Студентоцентрическая ориентированность образовательного процесса.
5. Понятие индивидуальной образовательной траектории.
6. Онлайн-образование: исследования, модели, технологии.
7. Проектирование и дизайн онлайн-курсов.
8. Информационный и маркетинговый потенциал MOOK
9. Практики смешанного обучения: интеграция онлайн-курсов в образовательные программы
10. Перспективы развития онлайн-образования.

11. Современные информационные технологии в онлайн-обучении.
12. Принципы и алгоритм выбора MOOK или его элементов.
13. Модели интеграции MOOK в образовательный процесс.
14. Сетевые научные коммуникации.

Индивидуальные задания:

Задание 1: Выберите одно из направлений интернационализации (кампуса, учебного плана, учебной дисциплины и др.) Представьте проект, раскрывающий шаги или мероприятия, реализующие идеи интернационализации одного из выбранных направлений. Представьте ваши идеи в виде электронной презентации(10-15 слайдов).

Задание 2. Разработать кейс «Практика проектной деятельности в образовании» (описание ситуации опыта своего участия в проектной деятельности; эмпирическая реконструкция признаков проектирования).

Задание 3. Разработать карту интеграции MOOK в образовательный процесс (на примере использования одной из моделей), используя массовые открытые онлайн-курсы, размещенные на образовательных Интернет-платформах «Открытое образование», «Лекториум», «Универсариум», «Coursera» и др.

**Технологическая карта дисциплины
« Технологии подготовки специалистов сферы социальных коммуникаций»**

Автор программы – Кужелева-Саган И.П.

Продолжительность обучения 3 недели

Итоговый контроль – зачет

№ тем ы	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельн ая работа	Консуль- тация	Тест	Итоговый контроль
1	Цифровые ИКТ в современных науках и образовании	1	ВБ1 КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Цифровые ИКТ в современных науках и образовании» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: «Цифровые ИКТ в современных науках и образовании»
КП2	Компьютерная презентация: «Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»
КП3	Компьютерная презентация: «Массовые открытые онлайн-курсы: разработка, продвижение, применение, в том числе в повышении квалификации специалистов сферы социальных коммуникаций»
УМК	Электронно-методические комплексы: «Информационно-коммуникационные технологии в социально-гуманитарных практиках», «Модели и технологии интеграции онлайн-курсов в основные образовательные программы». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Цифровые ИКТ в современных науках и образовании»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Технологии проектирования и реализации основных образовательных программ вуза при переходе на систему федеральных государственных образовательных стандартов 3-его поколения, в том числе по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Английский язык профессионального общения»

I. АННОТАЦИЯ

Данный модуль направлен на формирование лексико-грамматических навыков и развитии коммуникативных умений во всех видах речевой деятельности (говорении, аудировании, чтении и письме), обучение терминологии и грамматике необходимых для успешной коммуникации специалистов в области рекламы и связей с общественностью в ситуациях международного профессионально-делового общения, научно-исследовательского дискурса, развитие умений использовать и обрабатывать в соответствии с поставленной целью научную информацию на английском языке.

Автор программы:

Стаховская Юлия Михайловна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета

Цель: формирование коммуникативной языковой компетенции, которая позволит слушателям использовать английский язык как средство межкультурного научного общения в ситуациях сетевых научных коммуникаций, осуществления образовательных практик с привлечением англоговорящих аудиторий по различным аспектам рекламы и связей с общественностью.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Система времен английского языка (11ч.)

Personal identification. Pronouns. Articles. Времена группы simple. Времена группы continuous. Времена группы perfect. Времена группы perfect continuous.

Тема 2. Деловой английский язык (14 ч.)

Mass media. Inventions and technologies. Problems of the Planet. Business stereotypes across cultures. Making initial contacts across cultures. Time management across cultures.

Тема 3. Профориентированный, научный английский язык (19 ч.)

What PR is and does. Jobs in PR. Differences between advertising and PR. Advertising and branding. Features of the academic language in scientific publications.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Time expressions. Adverbs of frequency and time
2	Business stereotypes across cultures: cultural values, cultural expectations, specific behaviours, responding to stereotypes.

3	Advertising and branding: advertising and marketing department, jobs description, creating ads, advertising channels, AIDA model, advertising campaigns, brands. . Features of the academic language in scientific publications.
---	--

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по рассматриваемой проблеме курса	4
2	Выполнение индивидуальных заданий.	6
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	6
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	10

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия;

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы: Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронное методическое пособие и электронный УМК «Английский язык для делового и профессионально-ориентированного общения (Advanced level)». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература:

1. Алонцева Н.В., Ермошин Ю.А. Английский язык для направления "Менеджмент": учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по экономическим направлениям. М.: Академия, 2014.
2. Луканина С.А. In the media world. Английский язык в рекламе, PR, журналистике. М: Книжный дом "Университет", 2012.
3. Турук, И.Ф., Лобанова Е.И. Английский язык для менеджеров: учебно-методический комплекс. М.: Университетская книга, 2012.
4. Latham-Koenig C., Oxenden C., English file Upper-intermediate: student's book. Oxford: Oxford University Press, 2014. Электронный ресурс [http://sun.tsu.ru/limit/2016/000515047/000515047.pdf]
5. Latham-Koenig C., Oxenden C., English file Upper-intermediate: workbook with key. Oxford: Oxford University Press, 2014. Электронный ресурс [http://sun.tsu.ru/limit/2016/000515048/000515048.pdf]
6. Murphy R., English grammar in use Electronic resource: a self-study reference and practice book for intermediate learners of English: with answers. Cambridge [a. o.]: Cambridge University Press, 2012. Электронный ресурс [http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553625/000553625.pdf]
7. Murphy R., Essential grammar in use Electronic resource: a self-study reference and practice book for elementary learners of English: with answers. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. Электронный ресурс [http://sun.tsu.ru/limit/2016/000554507/000554507.pdf]

Дополнительная литература:

1. Агабекян И.П. Деловой английский: [учебное пособие для образовательных учреждений высшего профессионального образования]. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013.
2. Английский язык для начинающих: учебник: [по специальностям направления "Лингвистика и межкультурная коммуникация"] /И. П. Крылова, ИА. Краева, С.А. Луканина [и др.]. М.: КДУ, 2010.
3. Гарагуля С.И. Английский язык для делового общения: [учебное пособие для образовательных учреждений высшего профессионального образования]. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013.
4. Васильева Е.А. Английский язык с юмором. М: Проспект, 2013.
5. Гордон Е.М., Крылова И.П. Грамматика современного английского языка. - Москва КДУ. – 2011.
6. Кузьменкова Ю.Б. Английский язык: учебник для бакалавров: [для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям]. М.: Юрайт, 2014.
7. Федорова М.А. От академического письма - к научному выступлению. Английский язык: учебное пособие: [для студентов и магистрантов вузов, аспирантов и преподавателей]. – М.: Флинта [и др.], 2016.
8. McLisky M., English for public relations in higher education studies Electronic resource: course book / series editor: Terry Phillips. Reading: Garnet Education, 2011. Электронный ресурс [http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553630/000553630.pdf]
9. Wallwork A., Email and Commercial Correspondence electronic resource: A Guide to Professional English. New York, NY : Springer New York : Imprint: Springer, , 2014. Электронный ресурс [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4939-0635-2]
10. Wallwork A., Meetings, Negotiations, and Socializing electronic resource : A Guide to Professional English. New York, NY : Springer New York : Imprint: Springer, 2014. Электронный ресурс [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4939-0632-1]

Электронные ресурсы:

1. НБ НИ ТГУ. Электронные ресурсы [http://lib.tsu.ru/ru/elektronnye-resursy]
2. НБ НИ ТГУ. Ссылки Интернет. Языкознание [http://lib.tsu.ru/ru/yazykoznanie]
3. Полиглот. Английский язык за 16 часов [http://www.english-polyglot.com/]
4. Ads of the World [http://adsoftheworld.com/]
5. All about Public Relations [www.aboutpublicrelations.net]

6. BBC [<http://www.bbc.com/>]
7. Best Free Advertising Sites [<http://www.bestadvertisingsites.com/>]
8. Independent [<http://www.independent.co.uk/news/media>]
9. Polyglot Club [<http://polyglotclub.com/>]
10. Ted Talks [<https://www.ted.com/talks>]

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Контрольные вопросы

Контрольное задание состоит из двух частей: собеседования по пройденным темам и диктанта по тематическим словам.

English for PR and Advertising

Vocabulary

1. public relations
2. marketing
3. management
4. marketing mix
5. corporate public relations
6. cause-related marketing
7. advertising
8. promotion
9. propaganda
10. direct marketing
11. product placement
12. medium
13. media reach
14. message
15. cause
16. advertisement
17. commercial
18. infomercial
19. advertorial
20. editorial
21. press release
22. communication
23. campaign
24. event
25. coverage
26. newsworthiness
27. corporate advertising
28. publicity
29. advertiser
30. journalist
31. customer
32. consumer
33. producer
34. competitor
35. practitioner
36. press officer
37. stakeholder
38. market

39. organization
40. company
41. department
42. manager
43. CEO (chief executive officer)
44. chairperson
45. staff
46. consultancy
47. counsellor/consultant
48. goodwill
49. credibility
50. profitability
51. competitiveness
52. image
53. reputation
54. profit
55. benefit
56. benefits
57. attitude
58. opinion
59. campaign
60. competition
61. competitive advantage
62. corporate culture
63. public
64. FMCG (fast moving consumer goods)
65. consumer durable
66. planning
67. research
68. results evaluation
69. internal communications
70. media relations
71. corporate social responsibility
72. investor relations
73. strategic communications
74. crisis management
75. copywriting
76. events management
77. image making
78. brand management
79. lobbying
80. sponsorship
81. fundraising
82. to establish
83. to maintain
84. to persuade
85. to promote
86. to compete
87. to generate publicity
88. to broadcast
89. to cover
90. to get coverage
91. to put across
92. to purchase

- 93. persuasive
- 94. promotional
- 95. multiple
- 96. mutual
- 97. beneficial
- 98. competitive
- 99. newsworthy
- 100. intangible

Индивидуальные задания:

Задание 1: Лексико-грамматический тест

1. Choose the correct item.

1. This song _____ appeal to me.
A) does not B) is not C) are not D) has not
2. It's Monday. The translation _____ finished by the end of the next week.
A) will be B) has been C) will have been
3. _____ you coming to dinner this evening?
A) will B) are C) have been
4. The train _____ at 6 pm.
A) is leaving B) leaves C) will leave
5. This time next week you _____ the Pacific on your way home.
A) will cross B) are crossing C) will be crossing
6. Where have you been? I _____ waiting for you here since four o'clock.
A) had been B) have been C) was
7. The streets were wet because it _____ for hours.
A) had been raining B) has been raining C) had rained
8. Mother has _____ come from the market.
A) just B) yet C) always
9. How many times _____ you crossed the ocean?
A) had B) have C) have been
10. Take the kettle off the stove, the water _____.
A) is boiling B) boils C) boiled
11. - I've got a headache. - Have you? Wait there and I _____ an aspirin for you.
A) will get B) am getting C) am going to get
12. I will not go, unless the weather _____ fine.
A) is B) will be C) isn't
13. John _____ to wear trousers but now he wears jeans.
A) used B) uses C) didn't used
14. Look at these clouds! It _____.
A) will rain B) is going to rain C) is raining
15. I _____ my friends tonight.
A) will see B) am seeing C) am going to see
16. I couldn't eat anything as I ... a huge meal before.
A) had B) have had C) had had

17. I want to know ____.
- A) when the programme starts C) when will the programme start
B) when the programme will start
18. When I arrived, my sister ____
- A) had dinner B) has had dinner C) was having dinner
19. What are you doing ____ next Thursday?
- A) – B) on C) at
20. It's the ____ film I've ever seen.
- A) better B) best C) worse
21. Have you ever ____ the Queen?
- A) seen B) saw C) see
22. ... any brothers or sisters?
- A) Do have you B) Do you got C) Have you got a) Are you have
23. What ... yesterday?
- A) did you do B) do you C) you did D) did you doing
24. John hasn't arrived ____.
- A) yet B) already C) just
25. How long ago ____ you join the yoga class?
- A) would B) had C) did

2. Fill in the correct word derived from the word in bold.

26. Italy is my _____ place to go on holiday
27. He has a hopeless _____ to computer games.
28. Kerri loves _____ music and dance.
29. This area is considered _____ because the water is full of sharks.
30. _____, he couldn't come to the party, he was ill.
- FAVOUR
ADDICT
TRADITION
DANGER
FORTUNE

3. Choose the correct item.

8. **After I _____ the letter, I started to cry.**
- a) had read
b) am reading
c) has read
d) were reading
9. **The plane _____ in thirty-five minutes.**
- a) have left
b) are leaving
c) had left
d) is leaving
10. **I went by train and _____ at the station by my aunt.**
- a) meets
b) meet
c) was met
d) is met
11. **He didn't see me as he _____ when I came into the room.**
- a) has read

- b) is reading
c) read
d) was reading
12. **Mother will cook dinner when she _____ home from work.**
a) come
b) comes
c) will come
d) has come
13. **Oh, here you are. I _____ for you for half an hour.**
a) have been waiting
b) am waiting
c) waited
d) has been waiting
14. **I _____ my work by the end of June.**
a) will finish
b) have finished
c) finish
d) will have finished
15. **His smile was something she _____ before.**
a) did never see
b) has never seen
c) had never seen
d) never saw
16. **You _____ a lovely song when I entered the room. What was it?**
a) was singing
b) had sung
c) sang
d) were singing
17. **Unemployment among young people _____ these days.**
a) increased
b) is increasing
c) had increased
d) has increased
18. **The workers _____ the road by the end of the year.**
a) will have built
b) will build
c) will have been built
d) will be building
19. **Have you ever been to England? Yes, I _____ there last year.**
a) was
b) had been
c) have been
d) was being
20. **When my friend rang me up, I _____ TV.**
a) had been watching
b) was watching
c) had watched
d) watched

4. Fill in the correct word derived from the word in bold.

21. For English Literature lesson you will be asked to read a _____ of text. VARY
22. She was _____ when she received her exam results. THRILL
23. Jo gives the _____ of being self-confident and arrogant. IMPRESS
24. Such behaviour is not _____ in our school under any circumstances. ACCEPT

25. The _____ of crime is a top priority for the new mayor.
26. Credit cards can be very _____ in any emergency.
27. Fill in the _____ form and we will send you a new credit card.
28. I never buy things than I don't _____ need.
29. _____, he couldn't come to the party, he was ill.

An alarm system is one of the most ... ways to protect

PREVENT
USE
APPLY
ACTUAL
FORTUNE

**Технологическая карта дисциплины
«Английский язык профессионального общения»**

Автор программы – Стаховская Ю.М.
Продолжительность обучения 3 недели
Итоговый контроль – зачет

№ тем ы	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельн ая работа	Консультация	Тест	Итоговый контроль
1	Система времен английского языка	1	ВБ1 КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Деловой английский язык	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Профориентированный, научный английский язык	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Система времен английского языка» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Профориентированный, научный английский язык» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: «Система времен английского языка»
КП2	Компьютерная презентация: «Деловой английский язык»
КП3	Компьютерная презентация: «Профориентированный, научный английский язык»
УМК	Электронно-методические комплексы: «Английский язык для делового и профессионально-ориентированного общения (Advanced level)». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Система времен английского языка»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Деловой английский язык»

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля (курса)

«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

I. АННОТАЦИЯ

Данный модуль направлен на формирование навыков проектной деятельности у обучающихся, овладение ими основными методиками оценки ситуации, планирования, а также контроля достигнутых результатов в проектах различной степени сложности сферы рекламы и связей с общественностью. Разработка коммуникационного проекта – вид деятельности, требующий от профессионалов исследовательских, аналитических способностей, а также навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, оценки эффективности коммуникационного взаимодействия социальных субъектов с общественностью в конкретной ситуации.

Автор программы:

Спичева Дина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета

Цель: формирование и совершенствование профессиональных компетенций, способствующих использованию обучающимися проектных методик для решения различных задач в области рекламы и связей с общественностью.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Современные концепции управления проектами (11ч.)

Понятие проекта и его особенности как объекта управления. Стандарты в области проектной деятельности. Окружение проекта. Жизненный цикл и фазы проекта.

Тема 2. Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью (14 ч.)

Логика планирования рекламного и PR-проекта. Методы и инструменты планирования в сфере социальных коммуникаций. Ресурсное планирование коммуникационного проекта. Стоимость и финансирование рекламного и PR-проекта.

Тема 3. Выполнение, контроль и завершение проекта (19 ч.)

Организация эффективной сети коммуникаций в проекте. Документальное обеспечение, администрирование проекта. Риски в проектной деятельности. Управление качеством проекта. Оценка эффективности и результативности коммуникационного проекта.

Перечень практических (семинарских) занятий

№ темы	Наименование практических (семинарских занятий)
1	Виды проектов сферы социальных коммуникаций
2	Стратегическое планирование в рекламе и PR
3	Подходы к оценке эффективности коммуникационных проектов

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1	Работа с литературным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по рассматриваемой проблеме курса	4
2	Выполнение индивидуальных заданий.	6
3	Сбор, анализ и обобщение информации для подготовки ответов на контрольные вопросы	6
4	Изучение вопросов для самопроверки и подготовки к промежуточной аттестации	10

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы:

Для проведения занятий по программе профессиональной переподготовки «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью» используются компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием и компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия;

1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:

Методические рекомендации и пособия по изучению курса.

Учебный курс реализуется заочно с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские и практические занятия, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК. Обучающиеся могут дополнить предоставленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы.

Содержание комплекта учебно-методических материалов.

По данному курсу имеется электронное методическое пособие и электронный УМК «Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью». Он предполагает использование разных типов материалов, сопровождающих учебный процесс, включая информационные, обучающие и контролирующие. Для расширения и углубления знаний по выбранной теме предлагаются списки литературы, контрольные вопросы, тестовые задания.

УМК относится к категории ресурсов открытого доступа, сформированных на основе применения мультимедийных и сетевых технологий. Он может быть использован для освоения содержания учебного модуля по программе повышения квалификации «Методы и технологии рекламы и связей с общественностью».

Литература

Основная литература:

1. Глухов А.П. Социальные медиа (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>

2. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>

3. Глухов А. П. Дипломный digital-проект: руководство к действию : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный

университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551433>

4. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб. : Издательство Алтейя, 2016. — 262 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

5. Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

6. Проектирование бизнеса в социальной сфере : учебное пособие /Е. Ю. Ливенцова, Т. Б. Румянцева, Е. Г. Сырямкина ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Парк социогуманитар. технологий ТГУ ; [под ред. Е. Г. Сырямкиной]. Томск : Практика , 2016. - 133 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555329>

7. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. и др. Маркетинговые коммуникации: Практикум. – М.: Дашков и Ко , 2011 г. – 193 с.

2. Бердышев С. Рекламное агентство. С чего начать? – М. : Дашков и Ко, 2012. – 164 с.

3. Бочаров М.П, Чумиков А.Н., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 - М.: Альпина, 2010. – 136 с.

4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление"] /В. В. Ворошилов ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. — М. : Издательство Кнорус, 2013. — 221 с.

5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 1: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2003 г. – С. 28-47.

6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.

7. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. – СПб.: Питер, 2008 г. – 506 с.

8. Карнаухова Н.А., Бурцева О.А. Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации \\\ Всероссийская научно-практическая Интернет-конференция с международным участием «Connect-Универсум 2009», 11- 25 мая 2009 г. – С. 26-29.

9. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. – СПб: Питер, 2009. – 192с.

10. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика (8-е) М., 2003 г. – М.: Вильямс , 2003 г. – 614 с.

11. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.

12. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

13. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300с.

14. Кузнецов В.Ф. Репутационный капитал : теория и практика PR-деятельности. – М.: Вега-Инфо, 2008 г. – 80 с.

15. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.

16. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 431 с.

17. Островский Е., Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие

общественных связей и... имидж России. /Со-общение, N1, 1999 г. -[Электронный ресурс]
URL:http://www.archipelag.ru/ru_mir/history/history99-00/shedrovicky-possia-no/

18. Сальникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с

19. Спичева Д.И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 8, ч. 2. С. 175-178.

20. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.

21. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин ДВ. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. – 240 с.

22. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2012. – 159 с.

23. Чумиков А., Бочаров М. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: Инфра-М, 2013. – 336с.

24. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». М.: Альпина Паблишер, 2009. – 584 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

1. <http://www.marketing.spb.ru>

2. <http://www.m-f.ru>

3. <http://www.mikh-partn.ru>

4. <http://www.pressclab.host.ru>

5. <http://www.rfr.ru>

6. <http://www.rupr.ru>

7. <http://www.rwr.ru>

8. <http://www.sitnikov.com>

9. <http://www.smi.ru>

10. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

11. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

12. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

13. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

14. Российская Ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

15. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы».

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

По теме 1

Задание: Описать одну из концепций управления проектами. Привести пример применения данной концепции на практике. Задание выполняется в малой группе.

По темам 2,3

Задание: разработать коммуникационный проект. Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта проекта;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий настоящего проекта;
- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационного проекта, с определением его конкретной формы (акция, кампания или программа);
- выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта);
- выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

Примерный перечень контрольных вопросов

1. Коммуникационный проект: определение, виды, структура.
2. Разработка стратегии коммуникационного проекта: цель, задачи, креативная концепция, бюджет.
3. Коммуникационная акция, коммуникационная кампания и коммуникационная программа: определения, сравнительная характеристика.
4. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
5. Типы коммуникационных кампаний.
6. Гуманитарные технологии (Московская школа) и социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области массовых коммуникаций.
7. Коммуникационный аудит: обзор современных подходов.
8. Роль и возможности коммуникационного аудита в системе управления имиджем, брендом и репутацией социального субъекта.
9. Структура общественных оценок.
10. Медийные и немедийные каналы коммуникации.
11. Социальные медиа.
12. Нетрадиционные каналы коммуникации: вирусный маркетинг, product-placement, life-placement и др.
13. Научные конференции, обучающие семинары, общественные дискуссии как уникальные каналы коммуникационного взаимодействия с общественностью.
14. Эффективность внутрифирменных каналов коммуникации: роль обратной связи.
15. Классификация источников информации. Требования аудитории к источникам информации.

16. Идея и УТП.
17. Проведение качественных и количественных социологических, маркетинговых исследований.
18. Работа с документами – контент-анализ, кабинетные исследования и проч.
19. Работа с внутренними источниками информации. Самоанализ топ-менеджмента.
20. Базы данных, как инструмент коммуникационного аудита.
21. Оценка реального имиджа, бренда, репутации социального субъекта.
22. Обобщение, формирование заключительных документов.
23. Бюджет коммуникационного проекта
24. Подходы к оценке эффективности проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Технологическая карта дисциплины
«Управление проектами в рекламе и связях с общественностью»

Автор программы – Спичева Д.И.

Продолжительность обучения 3 недели

Итоговый контроль – зачет

№ тем	Название темы	Неделя	Педагогические технологии						
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Самостоятельная работа	Консультация	Тест	Итоговый контроль
1	Современные концепции управления проектами	1	ВБ1 КП1 УМК		ВБ2	ЭТ1	Ф, ЛС		
2	Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью	1-2	КП2 УМК	ЭТ2		ЭТ2	Ф, ЛС		
3	Выполнение, контроль и завершение проекта	2-3	УМК КП3	ЭТ3 ВБ3		ЭТ3	Ф, ЛС		ЭТ4

Перечень основных информационных ресурсов и используемых технологий

ВБ1	Вводное занятие по курсу в режиме вебинар
ВБ2	Семинарское занятие по теме «Современные концепции управления проектами» в режиме вебинар
ВБ3	Практическое занятие по теме «Выполнение, контроль и завершение проекта» в режиме вебинар
КП1	Компьютерная презентация: «Современные концепции управления проектами»
КП2	Компьютерная презентация: «Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью»
КП3	Компьютерная презентация: «Выполнение, контроль и завершение проекта»
УМК	Электронно-методические комплексы: «Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью». Томск, 2018
ЭТ1	Задание для самостоятельной работы по теме «Современные концепции управления проектами»
ЭТ2	Задание для самостоятельной работы по теме «Планирование в проектной деятельности по связям с общественностью»

* ВКС – видеоконференция В – вебинар ЭУК – электронный учебный курс ЭТ – электронный текст КП – компьютерная презентация ИЛ – интерактивная лекция ВФ – видеофайл
 АФ – аудиофайл W – вики Ф – форум БД – база данных ЧС – чат-семинар ЛС – личные сообщения Т – тест С – семинар