Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ

Блок:	**Блок 1 «Дисциплины (модули)»**
Часть образовательной программы:	**Часть, формируемая участниками образовательных отношений**
№ дисциплины по учебному плану:	**Б1.Ч.01**
Трудоемкость в зачетных единицах:	**9 семестр - 6;**
Часов (всего) по учебному плану:	**216 часов**
Лекции	**9 семестр - 16 часов;**
Практические занятия	**9 семестр - 32 часа;**
Лабораторные работы	**не предусмотрено учебным планом**
Консультации	**9 семестр - 18 часов;**
Самостоятельная работа	**9 семестр - 145,2 часа;**
в том числе на КП/КР	**9 семестр - 0,7 часа;**
Иная контактная работа	**9 семестр - 4 часа;**
включая: **Тестирование** **Контрольная работа**	
Промежуточная аттестация:	
Защита курсовой работы **Экзамен**	**9 семестр - 0,3 часа;** **9 семестр - 0,5 часа;** **всего - 0,8 часа**

Москва 2021

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» Сведения о владельце ЦЭП МЭИ Владелец: Юдин И.В. Идентификатор: R8a1472e1-YudinIvV-667968f0	И.В. Юдин
(должность)	(подпись)	(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» Сведения о владельце ЦЭП МЭИ Владелец: Вовк М.В. Идентификатор: R26eeae99-VovkMV-a261481b	М.В. Вовк
(должность, ученая степень, ученое звание)	(подпись)	(расшифровка подписи)
Заведующий выпускающей кафедры	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» Сведения о владельце ЦЭП МЭИ Владелец: Гаврилова Ю.В. Идентификатор: R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5	Ю.В. Гаврилова
(должность, ученая степень, ученое звание)	(подпись)	(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: состоит в изучении теоретических и методологических основ организации, планировании и реализации коммуникационных кампаний в различных сферах общественной жизни.

Задачи дисциплины

- изучение технологий планирования и проведения коммуникационных кампаний;
- приобретение навыков планирования и проведения рекламных кампаний;
- приобретение навыков планирования и проведения кампаний в сфере связей с общественностью.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Запланированные результаты обучения**
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-2$_{ПК-1}$ Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	знать: - нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов; - основные типы коммуникационных кампаний.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-3$_{ПК-1}$ Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	уметь: - выстраивать основные этапы планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии; - организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств; - применять технологии планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии; - рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ
- знать содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение
- знать современные коммуникативные технологии
- знать нормы гражданского законодательства
- уметь анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности
- уметь организовывать мероприятия по продвижению товаров и услуг
- уметь выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т.д.)
- уметь применять нормы современного законодательства в процессе повседневной деятельности

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа								СР		
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
							КПР	ГК	ИККП	ТК				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний	30	9	4	-	6	-	-	-	-	-	20	-	***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний" ***Подготовка курсовой работы:*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы:
1.1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология	16		2	-	4	-	-	-	-	-	10	-	
1.2	Структура рекламной и PR-кампании	14		2	-	2	-	-	-	-	-	10	-	

														социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления

														совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с

														общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах

														массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82.

														Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью

														в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических

														факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний" ***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний и подготовка к контрольной работе ***Изучение материалов литературных источников:*** [5], стр. 11-83
2	Стратегическое планирование. Ситуационный анализ	31		4	-	6	-	-	-	-	-	21	-	***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Стратегическое планирование. Ситуационный анализ" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу
2.1	Стратегический план рекламных и PR мероприятий	17		2	-	4	-	-	-	-	-	11	-	
2.2	Ситуационный анализ	14		2	-	2	-	-	-	-	-	10	-	

														"Стратегическое планирование. Ситуационный анализ" ***<u>Подготовка курсовой работы:</u>*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж

														Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах

														массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53.

														Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и

														эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96.

														Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых

														коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***<u>Подготовка к текущему контролю:</u>*** Повторение материала по разделу "Стратегическое планирование. Ситуационный анализ" ***<u>Изучение материалов литературных источников:</u>*** [5], стр. 110-155

3	Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама	34		2	-	8	-	-	-	-	-	24	-	***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама" и подготовка к контрольной работе ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама" ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама" ***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***Подготовка курсовой работы:*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7.
3.1	Коммуникационный аудит	17		1	-	4	-	-	-	-	-	12	-	
3.2	Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама	17		1	-	4	-	-	-	-	-	12	-	

														Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной

														организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на

														примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема

														интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого

														планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки,

														проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной

														стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***Изучение материалов литературных источников:*** [3], стр. 44-105 [4], стр. 101-119
4	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании	16		2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании" и подготовка к контрольной работе ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании" ***Подготовка к практическим занятиям:*** Изучение материала по разделу "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***Подготовка курсовой работы:*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей
4.1	Основы медипланирования	16		2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	

														несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом

														«Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40.

														Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56.

														Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы

														социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция

														(психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум:

														политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании" ***Изучение материалов литературных источников:*** [1], стр. 240-259 [5], стр. 215-226
5	Правовые и этические	16		2	-	4	-	-	-	-	-	10	-	***Подготовка к практическим занятиям:***

	требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов													Изучение материала по разделу "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
5.1	Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов	16		2	-	4	-	-	-	-	-	10	-	***Подготовка курсовой работы:*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая)

														применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36.

														Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51.

														Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель

														рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная

														реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы

														психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***<u>Подготовка к текущему контролю:</u>*** Повторение материала по разделу "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных

														продуктов" ***<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u>*** Изучение дополнительного материала по разделу "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов" ***<u>Изучение материалов литературных источников:</u>*** [2], стр. 7-24 [5], стр.54-63
6	Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании	32		2	-	6	-	-	-	-	-	24	-	***<u>Подготовка к практическим занятиям:</u>*** Изучение материала по разделу "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях ***<u>Подготовка курсовой работы:</u>*** Курсовая работа представлена в виде крупной задачи по учебному кейсу, охватывающей несколько расчетных вопросов и выбор варианта проектного решения. Примеры тем для задания: 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10.
6.1	Расчет бюджета РК	17		1	-	4	-	-	-	-	-	12	-	
6.2	Оценка эффективности PR-кампании	15		1	-	2	-	-	-	-	-	12	-	

														Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного

														города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и

														терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65.

														Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-

														аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: СЕО-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации:

														состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126.

														Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста. ***Подготовка к текущему контролю:*** Повторение материала по разделу "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании" ***Самостоятельное изучение теоретического материала:*** Изучение дополнительного материала по разделу "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании" ***Подготовка к контрольной работе:*** Изучение материалов по разделу "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании" и подготовка к контрольной работе ***Изучение материалов литературных источников:*** [1], стр. 268-290 [5], стр. 93-110
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Курсовая работа (КР)	21.0		-	-	-	16	-	4	-	0.3	0.7	-	
	Всего за семестр	**216.0**		**16**	**-**	**32**	**16**	**2**	**4**	**-**	**0.8**	**111.7**	**33.5**	
	Итого за семестр	**216.0**		**16**	**-**	**32**	**18**		**4**		**0.8**	**145.2**		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПР – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний

1.1. Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PRкампания. Типы коммуникационных кампаний.

1.2. Структура рекламной и PR-кампании

Подходы к структуризации PR-кампании. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов PR-кампании. Разбор кейсов: «Самые успешные PR-кампании в мировой практике».

2. Стратегическое планирование. Ситуационный анализ

2.1. Стратегический план рекламных и PR мероприятий

Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов PR-кампании. Гуманитарные технологии, социально-коммуникативные технологии как инструментарий разработчика PR-кампании. Разбор кейсов: «50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник», «Самые успешные PR-кампании в мировой практике.

2.2. Ситуационный анализ

Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта PR. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта PR.

3. Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

3.1. Коммуникационный аудит

Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.

3.2. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама

Имиджевая реклама.

4. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании

4.1. Основы медипланирования

Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

5. Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

5.1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов

Основные понятия. Положения Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности. Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью, ФЗ "О рекламе".

6. Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании

6.1. Расчет бюджета РК

Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета PR-кампании.

6.2. Оценка эффективности PR-кампании

Подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

3.3. Темы практических занятий

1. Стратегии планирования фирменного стиля: креативный бриф – пакет компонентов фирменного стиля – пакет носителей фирменного стиля – бренд-бук;
2. Определение целевой аудитории рекламной и PR-кампании: характеристики аудитории;
3. Итоговое занятие: международная практика проведения рекламных и PR-кампаний;
4. Стратегии медиапланирования: медиапараметры и производные показатели;
5. Планирование имиджа;
6. Классификация кампаний;
7. Коммуникационные кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса: специфика;
8. Нормативные основы подготовки проектной документации;
9. Модули коммуникационного планирования;
10. Вводное занятие;
11. Планирование коммуникационных материалов: особенности их выбора для различных типов коммуникационных кампаний;
12. Методики управления бюджетом рекламной и PR кампании;
13. PR-кампании в процедурах банкротства;
14. Рекламные кампании бытовых услуг и продукции общественного питания;
15. Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью;
16. Определение бюджета рекламной кампании: основные методы.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Аудиторные консультации по курсовому проекту/работе (КПР)

1. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний"
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Стратегическое планирование. Ситуационный анализ"
3. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама"
4. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании"
5. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов"
6. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании"

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Ответы на вопросы вызывающие трудности при изучении тем раздела
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Стратегическое планирование. Ситуационный анализ"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов"
6. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании"

Индивидуальные консультации по курсовому проету /работе (ИККП)

1. Консультации проводятся по разделу "Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний"
2. Консультации проводятся по разделу "Стратегическое планирование. Ситуационный анализ"
3. Консультации проводятся по разделу "Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама"

4. Консультации проводятся по разделу "Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании"
5. Консультации проводятся по разделу "Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов"
6. Консультации проводятся по разделу "Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

9 Семестр

Курсовая работа (КР)
Темы:
- 1. «Вторжение в архетипы» как метод воздействия в рекламе. 2. «Законы общественного мнения» Хадли Кентрила. 3. PR-акции в политических конфликтах. 4. S.W.O.T.-анализ деятельности компаний в сфере товаров широкого потребления. 5. Архетип «мудрого старца» («ребенка», «женщины», «преображения», «бессмертия» и др.) в рекламе. 6. Аудитория сети интернет в России и странах Западной Европы: социально-психологический портрет. 7. Аффектогенные образы в рекламе: психотехнический анализ. 8. Виды радиорекламы: факторы и способы повышения эффективности. 9. Влияние передач о преступлениях и происшествиях на эмоциональное состояние аудитории. 10. Влияние рекламы на психическое здоровье населения. 11. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации. 12. Влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение. 13. Воздействие средств массовой коммуникации на аддиктивное (зависимое) поведение. 14. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) использования гипноза в маркетинговых коммуникациях. 15. Возможности и эффективность (психологическая и экономическая) применения НЛП в маркетинговых коммуникациях. 16. Деловые переговоры в коммуникативной деятельности. 17. Джордж Х. Луис: 10 правил убедительной коммуникации. 18. Дискуссионные передачи (ток-шоу), их качество и роль в современном обществе. 19. Изучение поведения покупателей методом наблюдения и методом «Mystery Shopping» («Тайный покупатель»). 20. Информационные войны в российской политике. 21. Использование методов наведения транса в рекламе. 22. Использование мифологем в сфере PR. 23. Использование средств PR при подготовке и проведении празднования годовщин, юбилеев и круглых дат фирмы. 24. Исследование отношения потребителей к различным брендам методом фокус-групп. 25. Конфликты в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 26. Манипулятивные технологии в PR. 27. Манипуляции в общении и их нейтрализация. 28. Методы дискредитации и изменения идентичности в рекламе. 29. Наружная реклама в коммуникативной системе современного города. 30. Нейминг: приемы создания и передачи названий и слоганов (психологические аспекты). 31. Новые тенденции, методы и подходы к проведению маркетинговых и рекламных исследований. 32. Обеспечение психологической безопасности рекламы в отечественном и зарубежном законодательстве. 33. Образ атеиста в современных массовых коммуникациях. 34. Образ бизнесмена и олигарха в современных средствах массовых коммуникаций. 35. Образ верующего в современных массовых коммуникациях. 36. Образ врага в современных массовых коммуникациях. 37. Образ представителей национальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 38. Образ представителей сексуальных меньшинств в средствах массовых коммуникаций. 39. Образ российского политика в средствах массовых коммуникаций. 40. Организационные культуры в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 41. Освещение спортивных мероприятий в массовых коммуникациях (психологический аспект). 42. Основы нейролингвистического

программирования в практике политического PR. 43. Особенности анализа характеристик аудитории в коммуникативном процессе. 44. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения, спорта, культуры, искусства и др.). 45. Особенности лоббирования интересов политических партий / организаций в России. 46. Особенности освещения военных действий и терактов в средствах массовых коммуникаций. 47. Особенности презентации политического лидера в сети интернет (партийные и личные сайты). 48. Особенности социально-психологического воздействия рекламы в общественном транспорте, на автомобилях, в лифтах, в метро и на парковках (постеры, стикеры и др.). 49. Отражение межэтнических конфликтов в массовых коммуникациях. 50. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной, щитовой). 51. Паралингвистические методы воздействия в рекламе. 52. Патологическое влияние массовых коммуникаций на психику. 53. Передачи психологической направленности и их влияние на массовое сознание. 54. Персональный имидж как репрезентация корпоративной коммуникации. 55. Перцептивные иллюзии в рекламе. 56. Политическая коммуникация как психологический феномен. 57. Построение коммуникации и активности в SMM: Фотография в Instagram /Аккаунт на Facebook /подкасты/ посты и комментарии. 58. Пресс-служба и пресс-секретарь: обязанности и проблемы взаимодействия. 59. Приемы привлечения внимания и мотивирования в рекламе. 60. Проблема демонстрации агрессии в современных массовых коммуникациях. 61. Проблема демонстрации сексуальности в средствах массовой коммуникации. 62. Проблема интернет-зависимости. 63. Проблема оптимизации психологического аспекта при составлении текстов в рекламе: сторителлинг, копирайтинг, рерайтинг, синопсис. 64. Проблема пропаганды в современных массовых коммуникациях. 65. Промо-акции, чайные церемонии и дегустации: психологический аспект. 66. Прообразы PR-деятельности в древности и средние века как истоки современного PR. 67. Психические процессы в рекламе. 68. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы. 69. Психологическая специфика анализа рынка элитных товаров. 70. Психологические аспекты вирусного маркетинга: viral video; viral game (вирусная флеш-игра) / WOM people ad (сотрудник /клиент-носитель рекламного сообщения). 71. Психологические аспекты деятельности пресс-секретаря. 72. Психологические и эргономические основы мерчендайзинга (Merchandising). 73. Психологические механизмы Sales Promotion. 74. Психологические механизмы и типы Product Placement. 75. Психологические механизмы социальной рекламы. 76. Психологические основы кастомизации и кастомеризации. 77. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе. 78. Психологические приемы и особенности проведения PR-акций в избирательных кампаниях. 79. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления. 80. Психологические проблемы медиапланирования. 81. Психологические проблемы психографического сегментирования рынков. 82. Психологические проблемы сетевого планирования в маркетинге. 83. Психологические технологии личных продаж (Personal Selling). 84. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций. 85. Психологический портрет интернет-аудитории. 86. Психология брендинга. 87. Психология искусства и Product Placement. 88. Психология неэтичной рекламы. 89. Психосемантика политических эмблем и символов. 90. Психосемантика товарных и фирменных знаков (на примере спортивных товаров, парфюмерной продукции и т.д.). 91. Психосемантическое исследование стереотипов рекламы. 92. Психофизиологические аппаратурные методы маркетинговых и рекламных исследований. 93. Реклама в Интернете: CEO-оптимизация, контекстная и медийная реклама (психологические аспекты). 94. Реклама как коммуникация. 95. Реклама как социально-психологическая установка. 96. Реклама как средство психологического

воздействия. 97. Реклама как явление массовой культуры. 98. Рекламное сообщение: заголовок, текст, художественный образ, композиция (психологические аспекты). 99. Рекламный плакат: способы повышения эффективности воздействия. 100. Ричард Бендлер, Джон Гриндер: «Из лягушек – в принцы». 101. Роль PR-деятельности в урегулировании этнических конфликтов. 102. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа торговой марки. 103. Роль переговоров в рекламе. 104. Самореклама: возможности и ограничения для профессионального продвижения PR-специалиста. 105. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: предпосылки, проблемы актуализации. 106. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 107. Системы стимулирования в современной организации: состояние, проблемы и направления совершенствования (на примере конкретной организации). 108. Современные психотехнологии в PR-деятельности. 109. Социально-психологические механизмы «прямого маркетинга» (Direct Marketing). 110. Социально-психологические основы «вирусного маркетинга». 111. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта). 112. Способы манипуляции потребителем в условиях маркетинговых коммуникаций. 113. Способы психологического воздействия в средствах массовых коммуникаций. 114. Способы речевого воздействия в маркетинговых коммуникациях. 115. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов. 116. Сравнительный анализ психологических концепций маркетинга. 117. Тейлор Барнум: политик, писатель, шоумен. 118. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере формирования имиджа политика или избирательной кампании). 119. Типы мотивации потребителей и способы воздействия на них. 120. Товарный знак и рекламный слоган: проблемы фасилитации (усиления, прояснения) значения. 121. Травматические образы в рекламе: этический, психологический и прагматический (эффективность) аспекты. 122. Учет социально-психологических факторов рекламы при разработке рекламной стратегии. 123. Фандрайзинг в России и за рубежом. 124. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации). 125. Целевая аудитория рекламы: побудительные мотивы и восприятие рекламных сообщений. 126. Эдвард Бернейз и американский Комитет Общественной Информации. 127. Эпатаж как способ «взрыва» установок аудитории. 128. Этапы формирования и развития современного PR в Западной Европе и США. 129. Этические аспекты психотехнологического воздействия на личность и социальные группы. 130. Я-образ и этическое сознание рекламиста.

График выполнения курсового проекта

Неделя	1 - 14	Зачетная
Раздел курсового проекта	1, 2, 3, 4	Защита курсового проекта
Объем раздела, %	100	-
Выполненный объем нарастающим итогом, %	100	-

Номер раздела	Раздел курсового проекта
1	Введение
2	Основная часть
3	Заключение

4	Список источников и литературы

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)						Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	
Знать:								
основные типы коммуникационных кампаний	ИД-2$_{ПК-1}$	+						Тестирование/Типы коммуникационных кампаний
нормативные требования к производству и размещению информационно-коммуникационных продуктов	ИД-2$_{ПК-1}$					+		Тестирование/Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов
Уметь:								
рассчитывать бюджет коммуникационных кампаний	ИД-3$_{ПК-1}$						+	Контрольная работа/Расчет бюджета РК
применять технологии планирования рекламных и PR-кампаний в процессе выбора PR-стратегии	ИД-3$_{ПК-1}$			+				Контрольная работа/Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама
организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной и PR продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных рекламных и PR средств	ИД-3$_{ПК-1}$				+			Контрольная работа/Основы медипланирования
выстраивать основные этапы планирования и проведения коммуникационной кампании на основе выбранной коммуникационной стратегии	ИД-3$_{ПК-1}$		+					Контрольная работа/Стратегический план PR мероприятий

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

9 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
2. Основы медипланирования (Контрольная работа)
3. Расчет бюджета РК (Контрольная работа)
4. Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа)
5. Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
6. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.
Балльно-рейтинговая структура курсовой работы является приложением Б.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №9)

ценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

Курсовая работа (КР) (Семестр №9)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости, а также по результатам защиты, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. А. Романов, Р. В. Каптюхин- "Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие", Издательство: "Евразийский открытый институт", Москва, 2010 - (431 с.) https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770;
2. А. Б. Арзуманян- "Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом", Издательство: "Южный федеральный университет", Ростов-на-Дону, Таганрог, 2021 - (118 с.) https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269;
3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова . – М. : Форум, 2011 . – 144 с. – (Профессиональное образование) . - ISBN 978-5-91134-264-7 .;
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков . – М. : Аспект Пресс, 2012 . – 159 с. – (Учебник нового поколения) . - ISBN 978-5-7567-0656-7 .;

5. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : Учебное пособие для вузов / Б. Л. Борисов . – М. : Фаир-Пресс, 2001 . – 624 с. - ISBN 5-8183-0270-9 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
1. **ЭБС Лань** - https://e.lanbook.com/
2. **ЭБС "Университетская библиотека онлайн"** - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. **Научная электронная библиотека** - https://elibrary.ru/
4. **База данных ВИНИТИ online** - http://www.viniti.ru/
5. **База данных журналов издательства Elsevier** - https://www.sciencedirect.com/
6. **Электронные ресурсы издательства Springer** - https://link.springer.com/
7. **Национальная электронная библиотека** - https://rusneb.ru/
8. **ЭБС "Консультант студента"** - http://www.studentlibrary.ru/
9. **Журналы American Chemical Society** - https://www.acs.org/content/acs/en.html
10. **Журналы American Institute of Physics** - https://www.scitation.org/
11. **Журналы American Physical Society** - https://journals.aps.org/about
12. **База данных издательства Annual Reviews Science Collection** - https://www.annualreviews.org/
13. **База данный Association for Computing Machinery Digital Library** - https://dl.acm.org/about/content
14. **Журналы издательства Cambridge University Press** - https://www.cambridge.org/core
15. **Журналы издательства Oxford University Press** - https://academic.oup.com/journals/
16. **Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ)** - http://elib.mpei.ru/login.php
17. **Портал открытых данных Российской Федерации** - https://data.gov.ru
18. **База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ** - https://rosmintrud.ru/opendata
19. **База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ** - http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/
20. **База открытых данных Министерства экономического развития РФ** - http://www.economy.gov.ru
21. **База открытых данных Росфинмониторинга** - http://www.fedsfm.ru/opendata
22. **Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ"** - https://www.polpred.com
23. **Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт»** - Http:\\proinfosoft.ru; http://docs.cntd.ru/
24. **Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование»** - https://openedu.ru
25. **Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии** - http://protect.gost.ru/
26. **Открытая университетская информационная система «РОССИЯ»** - https://uisrussia.msu.ru
27. **Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации** - https://minobrnauki.gov.ru

28. **Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки** - https://obrnadzor
29. **Федеральный портал "Российское образование"** - http://www.edu.ru
30. **Информио** - https://www.informio.ru/
31. **АНО «Россия – страна возможностей»** - https://rsv.ru/education/

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Н-203, Лекционная учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, мультимедийный проектор
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
	Ж-522, Учебная аудитория	парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	Ж-522, Учебная аудитория	парта, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул

Приложение А

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Типы коммуникационных кампаний (Тестирование)
КМ-2 Стратегический план PR мероприятий (Контрольная работа)
КМ-3 Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама (Контрольная работа)
КМ-4 Основы медипланирования (Контрольная работа)
КМ-5 Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов (Тестирование)
КМ-6 Расчет бюджета РК (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
		Неделя КМ:	10	12	12	14	14	16
1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология. Типы коммуникационных кампаний							
1.1	Рекламная и PR-кампании: определение, сущностные характеристики, типология		+					
1.2	Структура рекламной и PR-кампании		+					
2	Стратегическое планирование. Ситуационный анализ							
2.1	Стратегический план рекламных и PR мероприятий			+				
2.2	Ситуационный анализ			+				
3	Коммуникационный аудит. Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама							
3.1	Коммуникационный аудит				+			
3.2	Типы коммуникационных материалов для различных типов СМИ: имиджевая реклама				+			
4	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании							
4.1	Основы медипланирования					+		
5	Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов							

5.1	Нормативные требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов					+	
6	Формирование бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании						
6.1	Расчет бюджета РК						+
6.2	Оценка эффективности PR-кампании						+
	Вес КМ, %:	10	10	20	20	20	20

Приложение Б

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА/РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий <u>текущего контроля</u> успеваемости по курсовой работе:

КМ-1 Соблюдение графика выполнения курсовой работы
КМ-2 Качество выполнения основных разделов курсовой работы
КМ-3 Качество оформления курсовой работы
КМ-4 Актуальность используемого библиографического списка

Вид промежуточной аттестации – защита КР.

Номер раздела	Раздел курсового проекта/курсовой работы	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	14	14	14	14
1	Введение		+	+	+	
2	Основная часть		+	+	+	
3	Заключение		+	+	+	
4	Список источников и литературы		+		+	+
		Вес КМ, %:	25	25	25	25