

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол от 26.10.2023 № 7

УТВЕРЖДАЮ

Ректор РИЗП, к.ю.н., профессор



А.А. Паршина

» октября 2023 г.

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ
в Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
на 2024/2025 учебный год**

г. Ростов-на-Дону
2023 г.

ВВЕДЕНИЕ

Частное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский институт защиты предпринимателя» (далее – РИЗП) осуществляет прием на обучение по программе бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.

Описание образовательной программы:

- программа подготовки кадров для работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- практико-ориентированный учебный процесс, что позволяет приступить к работе без адаптационного периода;
- профессорско-преподавательский состав (к.э.н., доцент Черемисова Н.Ф.; к.э.н., доцент Левчук В.В.; к.э.н., доцент Катанский А.А.; к.полит.н., доцент Разномазова М.А.);
- курсы, формирующие профессиональные компетенции выпускника (Основы рекламы, Теория и практика массовых коммуникаций, Маркетинг, и др.);
- собственные базы практик (рекламное агентство ООО «Особое приглашение», торговая сеть супермаркетов ООО «Солнечный круг» и др.) и возможность индивидуализации практик на основе отдельного договора;
- методическая помощь и регулярная поддержка в процессе написания выпускной квалификационной работы.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение вступительного испытания в соответствии с профилем среднего профессионального образования:

Основы рекламной деятельности (тестирование) – 45 баллов. Длительность тестирования 60 минут.

Комплексное тестирование по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью - 40 баллов. Длительность тестирования 60 минут.

Комплексный тест представляет собой междисциплинарное тестирование для определения уровня знаний поступающего.

Вступительные испытания проводятся в письменной форме.

Результаты вступительного испытания оцениваются по 100-балльной шкале.

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ

РАЗДЕЛ 1. Основы рекламной деятельности

Тема 1. Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка

Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адаптационная, эстетические.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.

Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

Тема 4. Основные средства рекламы

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радиотелереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Медиопланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

Основная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
2. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
3. Щепилова Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
5. Милюкова А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
6. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов: [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с.: ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

Дополнительная литература:

1. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019 – 139 с.
2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2017.–208 с.
4. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата/ Л.Н. Федотова. -М.: Изд-во Юрайт, 2017. -391с.
5. Рыбаков Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии. – М.: лаборатория Книги, 2018. – 159 с.

6. Антипов К.В Основы рекламы: Учебник. -М.: Издательство: Дашков и К, 2019.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ИССО) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

РАЗДЕЛ 2. Технологии рекламной деятельности

Тема 1. Основные понятия и технологии рекламной деятельности

Понятие, сущность, содержание и характеристики рекламы. Цели, задачи, преимущества и недостатки рекламы. Принципы, функции и роль рекламы.

История возникновения и развития рекламы.

Реклама в Древнем мире. Становление рекламы в Западной Европе. Реклама в России.

Участники рекламной деятельности. Классификация рекламной деятельности.

Понятие технологии рекламной деятельности. История развития технологий рекламной деятельности. Виды технологий рекламной деятельности. Жизненный цикл технологии.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Социально-психологические основы рекламной деятельности. Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе, восприятие человеком потребительской ценности товара. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке, изучается значение мотивов и ценностей. Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека. Использование методов внушения и убеждения.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Тема 3. Рекламный процесс, структура рекламного рынка и его участники, как компоненты технологии рекламной деятельности

Понятие рекламного процесса. Создание рекламной концепции.

Выбор рекламных каналов. Качественные и количественные критерии организации рекламы. Субъекты рекламного процесса. Основные этапы рекламного процесса.

Характеристика рекламного рынка, его структура, участники (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители).

Рекламные агенты, характеристика их видов, должностные обязанности сотрудников, права и ответственность.

Тема 4. Классификация рекламы и ее основные виды, применяемы в технологии рекламной деятельности

Классификация рекламы, ее основные виды. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Классификация рекламных средств: в зависимости от спонсора, по способу воздействия на органы чувств человека, по техническому признаку, по месту применения, по характеру воздействия на человека, в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от предмета рекламы.

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио– и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте Мероприятия паблик рилейшнз. Компьютеризированная реклама.

Выбор рекламных средств. Выбор цели рекламного мероприятия.

Тема 5. Реклама как самостоятельный вид деятельности

Рекламный бизнес. Участники рекламного процесса. Рекламодатель и рекламный продукт. Рекламные агентства и его функции. Изготовитель рекламной продукции. Потребитель. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. Художественное воплощение рекламного продукта (концепция, дизайн, производство).

Тема 6. Конструирование и визуализация имиджа. Фирменный стиль

Понятие и функции фирменного стиля. Преимущества и недостатки фирменного стиля. Идеи для создания фирменного стиля.

Процесс конструирования и визуализации имиджа, характеристика каждого этапа создания имиджа. Технологии визуализации имиджа, создание фирменного стиля и производство визуальных компонентов.

Тема 7. Основные принципы составления рекламных текстов и художественное оформление рекламных объявлений, используемых в технологии рекламной деятельности

Основные принципы составления рекламных текстов: побудительные мотивы принятия решения о приобретении товара, классификация потребностей человека. Художественное оформление рекламных объявлений: иллюстрации, виды шрифта. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Классификация человеческих потребностей при выборе какого – либо решения. Примеры побудительных мотивов. Правила, которые помогают создать хорошую рекламу. Основные компоненты привлечения внимания.

Основная литература:

1. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 296 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
2. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR- продвижение: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – RL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>
3. Милюкова А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие / А. Г. Милюкова; Алтайский государственный университет. – Барнаул: Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

4. Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов: [16+] / И. В. Кирия, А.А. Новикова. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с.: ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

5. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие: [16+] / Е.Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 161 с.: ил. – Режим доступа: по подписке.

– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

6. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 538 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

7. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. – М.: Издательство: Омега-Л, 2016 г.

8. Кузнецова Л.В., Черкасова Ю.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012 – 139 с.

Дополнительная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

2. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru

2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru

3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org

4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com

5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru

6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

РАЗДЕЛ 3. Поведение потребителей

Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг

Определение и содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Маркетинг и потребитель. Маркетинго-ориентированная организация. Процесс обмена. Маркетинг отношений. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей. Новая концепция менеджмента. Внешний и внутренний

маркетинг. Условия обмена. Признаки значимости маркетинга отношений. Привлекательность обмена.

Тема 2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Экономические, политические, социально - демографические, научно – технические, этно–культурные, географические и другие факторы, влияющие на поведение потребителей. Группы и их типы. Дихотомичность человека. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.

Информационное влияние референтных групп. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Инновации и их виды. Диффузионный процесс. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Тема 3. Семья и домохозяйство

Семья как объект изучения в поведении потребителей. Понятие домохозяйства. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйств. Распределение ролей при принятии решений о покупке. Инструментальные и экспрессивные роли. Потребительская специализация. Посредничество. Совместный шопинг. Факторы, влияющие на покупки семьи и домохозяйства. Потребительская социализация как среда формирования будущего потребителя.

Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей: мотивационные, эмоциональные, стимулирующие, ситуационные. Интересы и потребности в системе потребления. Осознанные и неосознанные мотивы в деятельности потребления. Установка как готовность к покупке. Персональные ценности. Семейные ценности. Уровень притязаний.

Тема 5. Потребительские ресурсы

Восприятие, обучение, память в системе потребления. Обработка информации и восприятие потребителя. Факторы, определяющие внимание потребителей. Влияние интересов и потребностей на внимание. Память в восприятии информации потребителем. Познавательное обучение потребителей. Мотивация. Адаптация потребителей к стимулу. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Отношения в системе потребления. Знание и отношение. Ситуационные факторы.

Тема 6. Процесс принятия решения о покупке

Понятие процесса принятия решений потребителем. Этапы. Факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителей. Алгоритм формирования потребительского спроса. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки.

Экономические ресурсы потребителей. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями. Выбор правила потребительского решения.

Тема 7. Информационный поиск

Сбор информации о предстоящей покупке. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Знание потребителя о покупке. Реакция на покупку.

Модели поведения потребителей в поиске покупки. Модели усиления запоминаемости информации о покупке. Временные ресурсы потребителей. Знание потребителей о продукте и его отношении к продукту. Знание об использовании продукта. Внутренний и внешний информационный поиск потребителей.

Параметры потребительского поиска. Факторы поиска информации потребителями.

Тема 8. Методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей – индикатор эффективности рыночных отношений. Методы и формы изучения поведения потребителей. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. Социологические исследования. Анкетирование и интервью. Виды интервью: стандартизированное, фокусированное и свободное. Холл-тесты.

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Особенности организационного покупательского поведения. Консьюмеризм как потребительство. Три группы консьюмеризма. Демонстративное потребление. Количество как инструмент показного потребления. Язык показного потребления. Потребление и статус. Потребление как составляющая престижа человека.

Тема 10. Реклама в системе потребления

Роль рекламы в организации потребления. Закон РФ «О рекламе». Возможности и ограничения рекламы. Виды рекламы. Особенности организации рекламы. Психологические основы влияния рекламы на потребителей. Утилитарные, эстетические мотивы, используемые в рекламе. Мотивы престижа, достижения и традиции. Анализ основных мотивов в рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламной деятельности.

Основная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 312 с.: ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>
2. Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

РАЗДЕЛ 4. Маркетинговые коммуникации

Тема 1. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки.

Сущность и основные понятия маркетинговых коммуникаций. Предметно-сущностное содержание, приоритеты, цели, инструментарий и экономические средства маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная модель маркетинга. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Эволюция маркетингово-коммуникационных теорий. Маркетинг коммуникаций как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Представление об основных функциях современной маркетингово-коммуникационной работы. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Отношение и мотивация в маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»

Функции, цели, требования к рекламе. Роль рекламы в маркетинге. Способы рекламной деятельности. Реклама и мультимедиа-технологии в системе коммуникативной политики. Рекламные компании и их классификация. Организация работы рекламного отдела и методы определения эффективности рекламных мероприятий. Реклама и основы медиапланирования. Планирование и стратегия рекламной деятельности. Факторы, влияющие на потребительскую аудиторию. Стратегические исследования и методы, используемые при планировании рекламы. Планирование рекламных коммуникаций. Эффективные средства распространения рекламы.

Печатные и наружные средства распространения рекламы. Электронные, интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы. Создание и производство рекламы. Визуальные коммуникации. Дизайн и производство печатной рекламы. Изготовление и производство телевизионной рекламы. Реклама в местах продаж: особенности и средства. Рекламное воздействие витрин и интерьера. Альтернативные и новые медиасредства рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 3. «Паблик-рилейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге»

Понятие и сущность паблик рилейшнз. Концепция PR. PR на предприятиях. Планирование организации связей с общественностью. Описание структуры типового бизнес-плана и алгоритма планирования PR кампании. Представление об инновационной PR-политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной PR-деятельности. Содержательная сущность понятия «PR-технология» и ее задачи в контексте маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий. Принципы, факторы и проблемы оптимизации современной PR-деятельности.

Оценка ситуации. Важность PR для бизнеса на различных его этапах. Восприятие и репутация. Важность последовательности. Сила имиджей и брендов. Формирование имиджа предприятия. PR компания и оценка ее эффективности. Алгоритм проведения PR компании. Истоки. Паблицити. Консалтинг. Связи с общественностью в глобальном мире. Историческое развитие связей с общественностью.

Тема 4. «Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента

Сущность и преимущества прямого маркетинга. Формирование базы данных.

Средства коммуникации в прямом маркетинге. Директ-маркетинг. Телемаркетинг. Правила ведения деловых переговоров с клиентами. Антикризисное управление работой торгового агента. Прямые продажи. Продажи и маркетинг по телефону. Продажи в Internet.

Тема 5. «Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам».

Цели и задачи стимулирования продаж. Формы и стратегии стимулирования продаж. Стратегии и методы ценового и неценового стимулирования продаж. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Организация электронной продажи. Частные марки (private label) в сфере ритейла. Мерчандайзинг – один из традиционных инструментов для формирования продаж. Функции.

Основные цели и содержание мерчандайзинга.

Тема 6. «Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд».

Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Механизм оценки ЭИК. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций. Разработка товарной марки. Коммуникации бренда. Инструменты строительства бренда. Особенности и оценка бренда. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели диагностики бренда: Экономические, показатели лояльности, имиджевые показатели. Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 7. «Исследования репутации компании. Рекламные исследования»

Анализ репутации с научной точки зрения и с точки зрения бизнеса. Качественное исследование (методика: экспертные интервью). Рекламные исследования. Обзор рейтинга печатных СМИ. Мобильный маркетинг. Веб-сайт. Интернет-реклама. Сенсорный маркетинг.

Основная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер.
– Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: ил. – Режим доступа: по подписке.
– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru

3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

РАЗДЕЛ 5. Теория и практика массовой информации

Тема 1. Массовая информация и ее роль в современном мире

Понятие и виды информации. Свойства информации. Факторы потребности человека в информации. Жизненный цикл информации. Информационные ресурсы и информационный потенциал современного общества. Понятие кумулирования и старения. Понятие и виды массовой информации. Качественные свойства массовой информации. Факторы потребности человека в информации. Общественный характер информации

Тема 2. Характеристики отдельных видов СМИ

Термин «средство массовой информации». Функции СМИ. Основные подходы к изучению СМИ. СМИ в контексте глобализации. Характеристики отдельных видов СМИ. Телевидение: эфирное, кабельное, спутниковое. Кризисные явления в современном телевидении. Радио – старейшее электронное СМИ. Печатные СМИ: газеты, журналы. Сайты, как динамично развивающийся источник информации

Тема 3. Правовые аспекты деятельности в информационной сфере

Право, как регулятор общественной жизни общества. Информационное право. Важнейшие составляющие его реализации. Содержание права на информацию. Законодательное обеспечение права на информацию. Действующие нормативные документы: Конституция РФ, Федеральное законодательство о СМИ, подзаконные акты и региональное законодательство. Перспективы развития системы права СМИ. Гласность и свобода слова. Политическая и экономическая свобода СМИ

Тема 4. Взаимодействие СМИ и судебной системы

Судебная власть и СМИ. Принципы конструктивного взаимодействия. Принцип гласности судопроизводства и его социальное значение. Статус представителей СМИ в судебном процессе. Право журналистов на доступ к судебной информации. Закрытые судебные разбирательства и принцип гласности правосудия. Корпоративная этика во взаимоотношениях судей и представителей СМИ. Свобода массовой информации и судебная ответственность за диффамацию в СМИ. Правовые способы защиты от диффамации в СМИ.

Тема 5. Этические аспекты регулирования деятельности СМИ

Соотношение этических норм, свободы СМИ и правовой ответственности. Понятие «информационная загрязненность». Получение и распространение информации. Приемлемые методы получения информации (на примере России и зарубежных стран). Ответственность СМИ за достоверность. Отношение СМИ с правоохранительными органами. Право на ответ и опровержение.

Тема 6. Институт аккредитации СМИ

Аккредитация как важнейший инструмент свободы доступа к информации. Необходимость аккредитации в современном информационном пространстве. Процедура и практика предоставления аккредитации в РФ и за рубежом. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации. Нарушение прав журналистов. Нарушения в деятельности аккредитующей организации. Нарушения, связанные с лишением аккредитации.

Тема 7. Информационное общество и СМИ

Понятие «информационное общество». Концепция «интерактивного общества». Информация как основной ресурс. Переход от постмодерна к информационному обществу. Этапы формирования информационного общества. Новый информационный порядок. Новые задачи и функции СМИ в эпоху информационного общества.

Тема 8. Информационная безопасность в работе СМИ

Понятие и угрозы информационной безопасности. Современная инфраструктура безопасности СМИ. Регулирование и дерегулирование СМИ. Влияние СМИ на информационную безопасность государства. Национальные системы СМИ.

Основная литература:

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А. Г. Киселёв. – Москва: Юнити, 2018. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>
2. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

Дополнительная литература:

1. Гульятеева Т.А. Основы защиты информации: учебное пособие: [16+] / Т.А. Гульятеева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 83 с. : ил., табл.–Режим доступа: по подписке.– URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574730**

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4. Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5. Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru

6. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
7. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.