

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Грошева Татьяна Александровна
Должность: Руководитель Программы развития
Дата подписания: 09.04.2026 13:38:47
Уникальный программный ключ:
bd65ad74c105796ac0a2ab45d5eb5bd2b80fe6c4

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Югорский государственный университет»



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРО-
ФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Реклама и связи с общественностью.
Управление информационными ресурсами»**

Документ: ДПО ПП
Дата разработки: 26.02.2026

Номер и дата регистрации:
№ 07-12-18 от 18.03.2026
№ _____ от _____
№ _____ от _____

г. Ханты-Мансийск, 2026 год

Лист согласования

Служебная записка №3895 от 24.02.2026 "О согласовании программы
ПП" (ИД: 411833, Версия 1)

Ответственный: Крымская О.Л. (Старший преподаватель)

Согласующий	Результат	Комментарий	Статус ЭП	Версия	Дата/Время
Доцент (ВЫСШАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА) Антюфеева Татьяна Валерьевна	Согласовано		Действующая	1	24.02.2026 05:52
Руководитель (ЦЕНТР КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РАЗРАБОТОК И ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ) Каверин Александр Александрович	Согласовано		Действующая	1	26.02.2026 03:55
Руководитель Программы развития (РЕКТОРАТ) Грошева Татьяна Александровна	Утверждено	Принято к сведению.	Действующая	1	26.02.2026 04:52

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Реклама и связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями приказа Министерства образования и науки РФ от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам». Содержание программы соответствует нормам Трудового кодекса Российской Федерации, нормативным актам Российской Федерации в области профессионального образования. При составлении программы учитывались требования профессионального стандарта, указанные в приказе Минтруда России от 04.08.2014 № 535н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». Программа разработана на основании требований к результатам освоения образовательных программ федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

1.1. Цель реализации программы:

Целью реализации программы является формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности по коду 06.013.

1.2. Трудоемкость (объем) программы:

Нормативный срок освоения программы – 504 часа.

Учебная нагрузка – не более 24 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

1.3. Форма обучения – очно-заочная, с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

1.4. Категория обучающихся: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВОГО ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ, ТРУДОВЫХ ФУНКЦИЙ И (ИЛИ) УРОВНЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ

2.1. Область профессиональной деятельности

Распространение информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, повышение эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитие электронной коммерции.

2.2. Объекты профессиональной деятельности:

Организации, компании, где есть собственные веб-сайты и интернет-платформы, требующие поддержки и продвижения. Рекламные и маркетинговые агентства. Малый бизнес.

2.3. Виды и задачи профессиональной деятельности:

Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте:

- ввод и обработка текстовых данных, сканирование и обработка графической информации, ведение информационных баз данных;

Создание и редактирование информационных ресурсов:

- составление текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, на форумах и тематических порталах, подбор графических иллюстраций на веб-страницы.

Модерирование обсуждений на сайте, форуме, в социальных сетях:

- обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов, контроль и удаление нежелательного контента.

Нормативный контроль содержания сайта:

- анализ материалов сайта на соответствие возрастным ограничениям, контроль соблюдения прав интеллектуальной собственности, стандартов отрасли.

2.4. Уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом

6 уровень квалификации С/03.6 Контроль за наполнением сайта

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

По завершении обучения обучающиеся должны обладать следующими компетенциями:

- способен к сбору и обработке информации профессионального характера (ПК-1);
- способен создавать и редактировать тексты различных жанров для разных каналов (пресс-релизы, статьи, посты, сценарии, слоганы, тезисы выступлений). (ПК-2);
- способен выстраивать и поддерживать отношения с медиа, инфлюенсерами, партнёрами и стейкхолдерами (ПК-3);
- способен разрабатывать и продвигать контент в цифровых каналах (SMM, контент-маркетинг, email-рассылки, веб-контент) (ПК-4);
- способен оценивать эффективность рекламных и PR-активностей по ключевым метрикам (охват, вовлечённость, конверсии, тональность, ROI) (ПК-5).

В результате освоения программы профессионального обучения обучающийся должен

знать:

- законодательство, регулирующее рекламную деятельность и средства массовой информации (ПК 1 З-1);
- основные принципы организации рекламной кампании(ПК 1 З-2);
- методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах (З-3);
- технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок (З-4);
- корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (З-5);
- веб-этикет (З-5).

уметь:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, обрабатывать большие объёмы информации (ПК-1 У-1);
- подбирать иллюстрации для веб-страниц и статей (У-2);
- собирать, обрабатывать и распространять информацию с помощью агрегаторов новостей, электронных подписок, социальных сетей, форумов (У-3);
- писать аннотации к событиям и новостям (У-4);
- анализировать структурированную и неструктурированную информацию;

владеть:

- навыками оценки полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости его пополнения;
- навыками оценки актуальности материалов на сайте и определения необходимости их обновления;
- навыками мониторинга тематических сайтов для выявления новой, значимой и актуальной информации;

– навыками составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, на форумах и тематических порталах.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1 Учебный план

№	Наименование дисциплины (модуля)	Преподаватель	Всего, час	Форма занятий				
				лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1.	Основы рекламной деятельности	Есипова С.А.	36	2	2	30	2	зачет
2.	Основы маркетинга	Есипова С.А.	34	2	2	28	2	зачет
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Петелина К.И.	36	2	2	30	2	зачет
4.	Медиаэффекты и медиапотребление	Крымская О.Л.	34	2	4	26	2	экзамен
5.	Создание рекламного продукта	Есипова С.А.	34	2	2	28	2	экзамен
6.	Основы взаимодействия со СМИ и технология конструирования контента	Есипова С.А.	34	4	2	26	2	экзамен
7.	Stream Sales в Digital коммуникациях	Крымская О.Л.	34	2	4	26	2	экзамен
8.	Немедийные коммуникации	Крымская О.Л.	34	2	4	26	2	экзамен
9.	Социальный маркетинг	Крымская О.Л.	36	4	4	26	2	экзамен
10.	Креатив в диджитал коммуникациях	Петелина К.И.	34	4	2	26	2	экзамен
11.	Тенденции в развитии PR технологий	Есипова С.А.	36	4	2	28	2	экзамен
12.	Контент-маркетинг	Есипова С.А.	32	4	2	24	2	экзамен
13.	Визуальная концепция	Есипова С.А.	30	2	4	22	2	зачет
14.	Сторителлинг	Есипова С.А.	28	2	2	22	2	зачет
15.	Копирайтинг	Есипова С.А.	28	2	2	22	2	экзамен
16.	Итоговая аттестация	Крымская О.Л.	4					экзамен*
			504	40	40	420		
			*итоговый экзамен в форме тестирования					

3.2 Календарный учебный график

Объем учебной нагрузки: 504 часа

Форма обучения: очно-заочная, с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: 6 раз в неделю не более 6 академических часов в день (1 академический час равен 45 минут)

Период обучения: не менее 90 учебных дней

Расписание занятий:

Дата	Тема занятия	Преподаватель	Время	Вид занятий	Аудитория	Кол-во часов
Дисциплина 1. Основы рекламной деятельности						36
День 1	Тема 1.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 1	Тема 1.1	Есипова С.А.	по расписанию	практ. занятие	ЭУК	2
День 2	Тема 1.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 3	Тема 1.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 4	Тема 1.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 5	Тема 1.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 6	Тема 1.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 7	Тема 1	Есипова С.А.	в течение дня	зачет	ЭУК	2
Дисциплина 2. Основы маркетинга						34
День 8	Тема 2.1.	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 8	Тема 2.2	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 9	Тема 2.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 10	Тема 2.4	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 11	Тема 2.5	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 12	Тема 2.6	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 13	Тема 2.7	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 13	Тема 2	Есипова С.А.	В течение дня	зачет	ЭУК	2
Дисциплина 3. Правовое регулирование рекламной деятельности						36
День 14	Тема 3.1	Петелина К.И.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 15	Тема 3.2	Петелина К.И.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 16	Тема 3.3	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 17	Тема 3.3	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 18	Тема 3.4	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 19	Тема 3.4	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 20	Тема 3.5	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 21	Тема 3	Петелина К.И.	в течение дня	Зачет	ЭУК	2
Дисциплина 4. Медиаэффекты и медиапотребление						34
День 22	Тема 4.1	Крымская О.Л.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 22	Тема 4.2	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 23	Тема 4.2	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 23	Тема 4.3	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	2
День 24	Тема 4.4	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 25	Тема 4.5	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 26	Тема 4.6	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 27	Тема 4.7.	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 28	Тема 4	Крымская О.Л.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 5. Создание рекламного продукта						34
День 29	Тема 5.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 29	Тема 5.2	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 30	Тема 5.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 31	Тема 5.4	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 32	Тема 5.5	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 33	Тема 5.6	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 34	Тема 5.7	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 35	Тема 5	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 6. Основы взаимодействия со СМИ и технология конструирования контента						34
День 36	Тема 6.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 36	Тема 6.2	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 37	Тема 6.3	Есипова С.А.	в течение дня	практ.занятие	ЭУК	2
День 37	Тема 6.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 38	Тема 6.4	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 39	Тема 6.5	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 40	Тема 6.6-6.7	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6

Дата	Тема занятия	Преподаватель	Время	Вид занятий	Аудитория	Кол-во часов
День 41	Тема 6.8	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 41	Тема 6	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 7. Stream Sales в Digital коммуникациях						34
День 42	Тема 7.1	Крымская О.Л.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 42	Тема 7.2	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 43	Тема 7.3	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 43	Тема 7.4	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 44	Тема 7.5	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 45	Тема 7.6	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 46	Тема 7.7-7.8	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 47	Тема 7.9-7.10	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 48	Тема 7	Крымская О.Л.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 8. Немедийные коммуникации						34
День 49	Тема 8.1	Крымская О.Л.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 49	Тема 8.2	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 50	Тема 8.3	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 50	Тема 8.4	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 51	Тема 8.5	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 52	Тема 8.6	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 53	Тема 8.7-8.8	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 54	Тема 8.9-8.10	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 54	Тема 8	Крымская О.Л.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 9. Социальный маркетинг						36
День 55	Тема 9.1	Крымская О.Л.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 55	Тема 9.2	Крымская О.Л.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 56	Тема 9.3	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 56	Тема 9.4	Крымская О.Л.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 57	Тема 9.5	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 58	Тема 9.6	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 59	Тема 9.7-9.8	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 60	Тема 9.9	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 60	Тема 9.10	Крымская О.Л.	в течение дня	СРС	ЭУК	2
День 61	Тема 9	Крымская О.Л.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 10. Креатив в диджитал коммуникациях						34
День 49	Тема 10.1	Петелина К.И.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 49	Тема 10.2	Петелина К.И.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 50	Тема 10.3	Петелина К.И.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 50	Тема 10.4	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 51	Тема 10.1	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 52	Тема 10.2	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 53	Тема 10.3	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 54	Тема 10.4	Петелина К.И.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 54	Тема 10	Петелина К.И.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 11. Тенденции в развитии PR технологий						36
День 55	Тема 11.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 55	Тема 11.2	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 56	Тема 11.3	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 56	Тема 11.4	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 57	Тема 11.5	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 58	Тема 11.6	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 59	Тема 11.7-11.8	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 60	Тема 11.9-11.10	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 60	Тема	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2

Дата	Тема занятия	Преподаватель	Время	Вид занятий	Аудитория	Кол-во часов
Дисциплина 12. Контент-маркетинг						Есипова С.А.
День 61	Тема 12.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 61	Тема 12.2	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 62	Тема 12.2	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 62	Тема 12.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 63	Тема 12.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 64	Тема 12.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 65	Тема 12.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 66	Тема 12.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	2
День 66	Тема 12	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 13. Визуальная концепция						Есипова С.А.
День 67	Тема 13.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 67	Тема 13.2	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 68	Тема 13.3	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 68	Тема 13.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 69	Тема 13.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 70	Тема 13.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 71	Тема 13.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 72	Тема 13	Есипова С.А.	в течение дня	Зачет	ЭУК	2
Дисциплина 14. Сторителлинг						28
День 73	Тема 14.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 73	Тема 14.2	Есипова С.А.	по расписанию	практ.занятие	ЭУК	2
День 74	Тема 14.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 75	Тема 14.2	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 76	Тема 14.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 77	Тема 14.1	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 77	Тема 14	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Дисциплина 15. Копирайтинг						28
День 78	Тема 15.1	Есипова С.А.	по расписанию	лекция	ЭУК	2
День 78	Тема 15.2	Есипова С.А.	в течение дня	практ.занятие	ЭУК	2
День 79	Тема 15.3	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 80	Тема 15.4	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 81	Тема 15.5	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	6
День 82	Тема 15.6	Есипова С.А.	в течение дня	СРС	ЭУК	4
День 82	Тема 15	Есипова С.А.	в течение дня	экзамен	ЭУК	2
Итоговая аттестация						
День 83	Итоговая аттестация	Крымская О.Л.	в течение дня	экзамен	ЭУК	4
						504

3.3. Рабочие программы дисциплин

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
1	Дисциплина 1 «Основы рекламной деятельности»			
Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы знаний о теории и практике коммуникаций, а также развития навыков создания, поддержания имиджа организации, продвижения товаров/услуг и управления репутацией.				
1.1	Сущность и функции рекламы	Понятие рекламы: подходы и определения; трактовка в российском законодательстве, зарубежные концепции; Основные признаки рекламы: платность; массовость аудитории; наличие рекламодате-	ПК-1	Тест

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		ля; коммуникативная цель. Функции рекламы: экономическая, социальная, информационная, коммуникативная. Классификация рекламы: по каналам распространения; по целевой аудитории; по целям.		
1.2	Участники рекламного процесса	Рекламодатели: типы и задачи: коммерческие компании, государственные структуры; НКО и социальные инициативы. Рекламные агентства: структура и функции: креативные отделы, медиапланирование и закупки, клиентский сервис. Медиаплощадки и посредники: ТВ и радиоканалы; печатные издания; digital-платформы (соцсети и поисковики.)		
1.3	Основы рекламного творчества	Креативная стратегия: от идеи к реализации: UVP (уникальное торговое предложение); эмоциональный и рациональный подходы; сторителлинг в рекламе. Язык рекламы: тексты и визуалы: слоганы и заголовки; композиция макета; цветовая психология. Брендинг и айдентика: логотип и фирменный стиль; позиционирование бренда; управление репутацией.		
2	Дисциплина 2 «Основы маркетинга»			
Цель освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических знаний и базовых практических навыков, необходимых для понимания рыночных процессов, изучения потребителей, разработки маркетинговых стратегий (4Р) и обеспечения эффективной деятельности компании				
2.1	Введение в маркетинг	Понятие и сущность маркетинга: этимология термина; определение по Ф.Котлеру и альтернативные трактовки; маркетинг как философия бизнеса и система управления. Цели и задачи маркетинга; Принципы маркетинга: ориентация на потребителя; адаптация к изменениям рынка; долгосрочная результативность; комплексный подход (4Р и др.)	ПК-1	Тест
2.2	Ключевые понятия и субъекты	Основные категории маркетинга: нужда-потребность-запрос (спрос); товар; обмен и сделка; рынок и конъюнктура. Субъекты маркетинговой деятельности: производитель и поставщик; оптовики и розничные торговцы; конечные потребители и организации-потребители; специалисты по маркетингу; Объект маркетинга: товар/услуга; спрос и предложение; рыночные отношения; сделки и потребительское поведение.		
2.3	Функции маркетинга	Аналитические функции: исследование рынка и конкурентов; анализ потребителей и их потребностей; оценка внутренней среды предприятия; Производственные функции: разработка новых товаров; управление качеством и конкурентоспособностью; организация материально-технического снабжения; Сбытовые функции: товародвижение и логистика; ценовая политика; формирование		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		спроса и стимулирование сбыта; сервис и послепродажное обслуживание; Функции управления и контроля: стратегическое и оперативное планирование; информационное обеспечение; мониторинг и контроль результатов.		
2.4	Маркетинговый комплекс (4 Р)	Product (товар): жизненный цикл товара; упаковка и брендинг; ассортиментная политика. Price (цена): методы ценообразования; скидки и наценки; ценовая конкуренция. Place (место/дистрибуция): каналы сбыта (прямые и косвенные); логистика и складирование; розничная и оптовая торговля. Promotion (продвижение): реклама и PR; стимулирование сбыта; личные продажи и прямой маркетинг.		
2.5	Анализ рынка и потребителей	Сегментация рынка: критерии сегментации (демографические, географические, психографические, поведенческие); выбор целевых сегментов; позиционирование товара. Потребительское поведение: модель принятия решения (осознание потребности → поиск информации → оценка вариантов → покупка → постпокупочная реакция); факторы влияния (культурные, социальные, личностные, психологические). Исследование рынка: первичные и вторичные данные; количественные и качественные методы; анализ конкурентов и бенчмаркинг.		
2.6	Виды маркетинга	Классификация по состоянию спроса: стимулирующий (при отсутствии спроса); конверсионный (при негативном спросе); развивающий (при потенциальном спросе); ремаркетинг (при падающем спросе). Классификация по масштабу: микромаркетинг (отдельный клиент/сегмент); макромаркетинг (отраслевой/национальный уровень); глобальный маркетинг. Специальные виды маркетинга: B2B и B2C; социальный и политический маркетинг; внутренний маркетинг (работа с персоналом).		
2.7	Цифровизация маркетинга	Digital-маркетинг: SEO и контент-маркетинг; контекстная и таргетированная реклама; SMM и influencer-маркетинг. Аналитика и Big Data: метрики эффективности (CTR, CPA, LTV); CRM-системы и персонализация; автоматизация маркетинговых процессов. Мобильные и иммерсивные технологии: mobile-first стратегия; AR/VR в продвижении; чат-боты и голосовые ассистенты.		
3	Дисциплина 3 «Правовое регулирование рекламной деятельности. Право и средства массовой информации»			
Цель освоения дисциплины: формирование у студентов системы знаний об объеме прав и обязанностей, а также понимании правовых основ, гарантирующих свободу массовой информации и предотвращающих злоупотребления в информационной сфере.				
3.1	Правовое регули-	Федеральный закон «О рекламе» (№	ПК -1	Тест

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
	рование рекламной деятельности	<p>38-ФЗ): основные понятия и термины; требования к содержанию рекламы; запреты и ограничения (алкоголь, лекарства, финансовые услуги).</p> <p>Саморегулирование в рекламе: Российский рекламный кодекс; Международный кодекс рекламной практики; роль отраслевых ассоциаций (АКАР, РСР).</p> <p>Ответственность за нарушения: административные штрафы; судебные иски о защите чести и достоинства; случаи недобросовестной конкуренции.</p>		
3.2	Основы правового регулирования СМИ	<p>Информация как объект правоотношений: понятие информации в праве, жизненный цикл информации, экология информации и информационное общество;</p> <p>Право массовой информации как отрасль: место в системе российского права, соотношение с информационным правом и законодательством об интеллектуальной собственности;</p> <p>Конституционные основы свободы СМИ: гарантии свободы массовой информации, недопустимость цензуры, баланс свободы слова и ограничений.</p>		
3.3	Законодательная база	<p>Закон РФ «О средствах массовой информации»: основные понятия (СМИ, редакция, главный редактор); порядок регистрации и перерегистрации, основания для отказа в регистрации.</p> <p>Международные стандарты и обязательства РФ: международный пакт о гражданских и политических правах; Европейская конвенция о защите прав человека; практика Европейского суда по правам человека.</p> <p>Смежные законы: ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»; законодательство о рекламе, персональных данных, интеллектуальной собственности»</p>		
3.4	Права и обязанности участников медиапроцесса	<p>Правовой статус журналиста: права на запрос информации и доступ к источникам; обязанности по проверке достоверности; защита источников информации.</p> <p>Трудовые отношения в редакциях: особенности контрактов с журналистами; редакционный устав и его юридическая сила; ответственность за нарушение внутренних регламентов.</p> <p>Права и обязанности учредителей СМИ: требования к юридическому лицу/ИП; ответственность за контент; порядок прекращения деятельности.</p>		
3.5	Доступ к информации и её ограничение	<p>Право граждан на информацию: механизмы запроса сведений у госорганов; сроки и основания для отказа/отсрочки; обжалование отказов.</p> <p>Ограничение доступа: государственная и коммерческая тайна; врачебная тайна, персональные данные; защита несовершеннолет-</p>		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		них. Публичное освещение деятельности власти: обязанности госорганов по информированию; правила аккредитации журналистов.		
4	Дисциплина 4 «Медиаэффекты и медиапотребление»			
Цель освоения дисциплины: формирование теоретических знаний и исследовательских навыков для анализа влияния цифровых медиа на аудиторию, изучения моделей потребления контента в эпоху новых медиа и использования этих данных в профессиональной деятельности				
4.1	Основы медиапотребления	Понятия медиапотребления: определение, ключевые характеристики, отличие от смежных понятий (медиаактивность, медиаиспользование). Факторы: социальные, экономические, психологические. Типологии медиапотребителей: критерии сегментации (по платформам, жанрам, интенсивности, целям). Эволюция медиапотребления: от линейного к фрагментарному, от пассивного к интерактивному.	ПК-5	Тест
4.2	Технологии и платформы	Традиционные медиа vs цифровые платформы: ТВ, аудио, пресса vs соцсети, стриминг, подкасты. Мультиэкранность и кросс-платформенность: особенности одновременного использования устройств. Алгоритмическая персонализация: механизмы рекомендаций, фильтрационные пузыри, эхо-камеры. Мобильные медиа: влияние смартфонов на паттерны потребления (микросессии, фоновое чтение).		
4.3	Психологические и когнитивные эффекты	Фрагментация внимания: снижение глубины обработки информации, F-паттерн чтения. Клипное восприятие: последствия для мышления, памяти, способности к анализу. Информационная перегрузка: симптомы, когнитивные искажения, стресс. Цифровой детокс: методы, эффективность, нейрофизиологические эффекты.		
4.4	Социальные и культурные эффекты	Медиазация общества: как медиа формируют повседневность и идентичность. Социальные сети как пространство социализации: влияние на межличностные отношения, самооценку, эмпатию. Медиа и коллективные представления: конструирование реальности, мифологизация событий. Культурная гомогенизация vs диверсификация: глобальный контент и локальные ниши.		
4.5	Современные тренды и будущее	Иммерсивные медиа: VR/AR, нейроинтерфейсы, сенсорная диверсификация. Медленные медиа (slow media): осознанное потребление, качество, количество. Когнитивные ассистенты: ИИ-помощники для фильтрации и структурирования информации. Метакогнитивные интерфейсы: адаптив-		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		<p>ные системы, учитывающие состояние пользователя.</p> <p>Прогнозирование медиапотребления: сценарий до 2030 г. (гиперперсонализация, биоадаптивный контент).</p>		
4.6	Методология исследований	<p>Методы изучения медиапотребления: опросы, лог-анализ, нейромаркетинг, этнография.</p> <p>Метрики медиаактивности: время экрана, частота сессий, глубина вовлечённости.</p> <p>Качественные исследования: кейс-стади, фокус-группы, дневниковые методы.</p> <p>Большие данные в медиааналитике: вызовы и ограничения.</p> <p>Этика исследований: конфиденциальность, информированное согласие.</p>		
5 Дисциплина 5 «Создание рекламного продукта»				
Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для полного цикла разработки и внедрения рекламного продукта: от анализа задачи и генерации идей до производства, размещения и оценки эффективности.				
5.1	Основы создания рекламного продукта	<p>Понятие рекламного продукта: сущность и виды: материальный (буклет, сувенир), нематериальный (ролик, пост); форматы по каналам: ТВ, радио, печать, digital, наружная реклама; различия B2B- и B2C-продуктов.</p> <p>Цели и задачи рекламного продукта: информирование, убеждение, напоминание; формирование имиджа, стимулирование продаж; критерии успешности (охват, вовлечённость, конверсия).</p> <p>Этапы создания: общая схема: брифинг и постановка задачи; исследование и аналитика; креативная разработка; производство и размещение; оценка результатов.</p>	ПК-2	Тест
5.2	Анализ и брифинг	<p>Работа с брифом: от запроса к техническому заданию, ключевые вопросы клиенту (целевая аудитория, УТП, бюджет); формулировка KPI; согласование сроков и этапов.</p> <p>Исследование аудитории и рынка: сбор данных о потребителях (опросы, аналитика, фокус-группы); анализ конкурентов и аналогов; выявление «болевых точек» и мотивов покупки.</p> <p>Анализ продукта и УТП: выделение уникальных характеристик; перевод технических параметров в потребительские выгоды; работа с возражениями.</p>		
5.3	Креативная стратегия и идея	<p>Разработка креативной концепции: мозговой штурм и генерация идей; метод SCAMPER (замена, комбинирование, адаптация и др.); сторителлинг в рекламе: структура сюжета.</p> <p>УТП и ключевые сообщения: формулировка главного аргумента; эмоциональные vs рациональные послылы; адаптация под каналы коммуникации.</p> <p>Визуальная концепция и стиль: выбор цветовой палитры и шрифтов; референсы и мудборды; соответствие бренду (гайдлайны,</p>		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
5.4	Разработка контента	<p>айдентика).</p> <p>Копирайтинг для рекламы: структура рекламного текста (заголовок, основной блок, призыв к действию); приёмы вовлечения (вопросы, провокации, юмор); ограничения по форматам (SMS, баннер, пост).</p> <p>Дизайн и композиция: правила визуальной иерархии; работа с изображениями и иллюстрациями; адаптивный дизайн для разных носителей.</p> <p>Видео и аудиореклама: сценарий и раскадровка; звуковые эффекты и музыка; хронометраж и динамика повествования.</p> <p>Digital-форматы: особенности создания: интерактивные баннеры и лендинги; сторис и короткие видео (Reels, TikTok); чат-боты и голосовые объявления.</p>		
5.5	Производство и технические аспекты	<p>Подготовка к производству: выбор подрядчиков (студии, типографии, фрилансеры); составление технического задания (ТЗ); согласование макетов и правок.</p> <p>Полиграфия и печать: виды материалов и покрытий; цветопередача (СМУК, Pantone); требования к макетам (отступы, разрешение).</p> <p>Видео- и аудио производство: препродакшн (кастинг, локация); съёмка и монтаж; озвучка и саунд-дизайн.</p> <p>Digital-вёрстка и адаптация: HTML5-баннеры и анимация; мобильная оптимизация; А/В-тестирование версий.</p>		
5.6	Правовые и этические аспекты	<p>Авторские права и лицензии: использование чужого контента (фото, музыка, тексты); договоры с авторами и подрядчиками; маркировка «Реклама» и идентификаторы ERID.</p> <p>Требования законодательства: ФЗ «О рекламе»: запреты и ограничения; защита персональных данных (ФЗ-152); этические нормы (избегание манипуляций, дискриминации).</p>		
	Тестирование и доработка	<p>Предварительное тестирование: фокус-группы и опросы; eye-tracking и тепловые карты; пилотные запуски (soft launch).</p> <p>Анализ обратной связи и итерации: сбор комментариев от клиента и аудитории; корректировка креатива и сообщений; финальное утверждение.</p>		
5.7	Размещение и запуск	<p>Медиапланирование и график выхода: синхронизация каналов (омниканальный подход); пики активности аудитории; резервные варианты размещения.</p> <p>Контроль качества при размещении: проверка корректности отображения; мониторинг ошибок (битые ссылки, неверные тексты); оперативное реагирование на проблемы.</p>		
5.8	Оценка эффективности	<p>Метрики эффективности: охват, CTR, CPC, CPA, ROAS; брендовые метрики (узнаваемость, лояльность); долгосрочные эффекты (LTV, NPS).</p>		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		Аналитика и отчётность: инструменты: Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM; сравнение с KPI из брифа; выводы для будущих кампаний.		
6	Дисциплина 6 «Основы взаимодействия со СМИ и технология конструирования контента»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся системные знания и практические навыки эффективного взаимодействия со средствами массовой информации, а также освоить технологии создания и распространения медиаконтента, отвечающего профессиональным и этическим стандартам.				
6.1	Медиапространство и основы взаимодействия	Современное медиапространство: структура, тренды, вызовы. Виды СМИ: особенности, аудитория, форматы. Принципы работы редакций: редакционная политика, дедлайны, приоритеты. Роль PR и пресс-служб в медиакommunikациях.	ПК-3	Тест
6.2	Конструирование контента	Жанры медиатекстов: новость, пресс-релиз, комментарий, интервью, колонка. Структура и стиль: заголовок, лид, основной текст, призыв к действию. Сторителлинг в медиа: как превратить факт в историю. Визуальный контент: фото, графика, видео, инфографика. Digital-контент: посты, сторис, рилсы, лонгриды, подкасты.		
6.3	Технологии взаимодействия со СМИ	Медиастратегия: цели, KPI, этапы разработки. Пресс-мероприятия: брифинги, конференции, круглые столы, экскурсии. Интервью: подготовка, проведение, пост-продакшн. Работа с запросами журналистов: алгоритмы и шаблоны ответов. Медиамониторинг: инструменты, анализ, отчётность.		
6.4	Кризисные коммуникации	Информационная угроза: виды, признаки, сценарии. Антикризисная стратегия: план, команда, каналы. Работа с негативом: опровержения, пояснения, извинения. Посткризисный анализ: уроки и профилактика.		
6.5	Правовые и этические аспекты	Законодательство о СМИ: ключевые нормы (ФЗ «О СМИ», «О рекламе», «О персональных данных»). Авторские права и лицензирование контента. Этические стандарты: прозрачность, ответственность, избегание манипуляций. Репутационные риски: кейсы и профилактика.		
6.6	Оценка эффективности	Метрики медиаактивности: охват, вовлечённость, тональность, конверсии. Инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Brandwatch, Medialogia. Отчётность: структура, визуализация, выводы.		
6.7	Кросс-канальные стратегии	Интеграция традиционных и digital-медиа. Соцсети как канал коммуникации: алго-		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		ритмы, форматы, таргетинг. Корпоративные медиа: сайты, рассылки, внутренние платформы.		
6.8	Инновации и тренды	AI в медиа: генерация текстов, анализ данных, персонализация. Новые форматы: AR/VR, голосовые ассистенты, метавселенные. Устойчивое развитие: эко-контент и социальная ответственность. Будущее медиа: прогнозы и адаптация.		
7	Дисциплина 7 «Stream Sales в Digital коммуникациях»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся профессиональные компетенции для организации и проведения стримов с целью прямых продаж в цифровой среде: от разработки стратегии и подготовки контента до технического обеспечения и анализа эффективности.				
7.1	Введение в Stream Sales	Stream Sales как тренд: отличие от телемагазинов и классических онлайн-продаж. Виды стримов: товарные обзоры, шоу-форматы, событийные трансляции. Преимущества и ограничения стримов для бизнеса. Кейсы успешных стримов в России и мире.		
7.2	Стратегия продаж в стриме	«Колесо продаж»: этапы, инструменты, адаптация под стрим. Изучение товара и целевой аудитории: УТП, боли, мотивы покупки. Воронка продаж в прямом эфире: от первого контакта до закрытия сделки. Формирование уникального торгового предложения (USP) для стрима.		
7.3	Подготовка к стриму	Разработка креативной концепции: сценарий, тайминг, ключевые сообщения. Подбор локации и реквизита: эстетика, функциональность, бюджет. Кастинг ведущих: критерии отбора, репетиции, рабочие листы. Подготовка товаров: демонстрация, упаковка, демонстрация преимуществ.		
7.4	Техническое обеспечение	Оборудование для стрима: камеры, микрофоны, свет. Программное обеспечение: OBS, vMix, платформы для трансляции. Настройка звука: микширование, фоновая музыка, эффекты. Интеграция с маркетплейсами и платёжными системами.		
7.5	Проведение стрима	Техники продаж в прямом эфире: работа с возражениями, закрытие сделок. Интерактив с аудиторией: вопросы, голосования, конкурсы. Управление временем: тайминг, переходы между блоками. Работа с непредвиденными ситуациями (технические сбои, сложные вопросы).		
7.6	Постпродакшн и продвижение	Монтаж и обрезка записи: выделение ключевых моментов. Использование записи в рекламных целях: соцсети, email-рассылки, лендинги. SEO для видео: заголовки, теги, описания. Продвижение стрима до и после эфира: анонсы, репосты, таргетинг.		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
7.7	Работа с платформами	YouTube Live: настройки, монетизация, аналитика. VK Live и Telegram: особенности стриминга и взаимодействия с аудиторией. Маркетплейсы (Wildberries, Ozon): интеграция стримов в карточки товаров. Собственные платформы: создание стримингового раздела на сайте.		
7.8	Анализ и метрики	Ключевые показатели эффективности (KPI): конверсия, средний чек, охват. Инструменты аналитики: встроенные метрики платформ, Google Analytics, CRM. Расчёт ROI: затраты, прибыль от стрима. Сбор обратной связи: опросы, комментарии, отзывы.		
7.9	Правовые и логистические аспекты	Законодательство о рекламе и дистанционных продажах. Защита персональных данных: согласие на обработку, конфиденциальность. Логистика: хранение, сборка, доставка заказов после стрима. Документооборот: акты, чеки, гарантии.		
7.10	Тренды и будущее Stream Sales	AI и автоматизация: чат-боты, персонализированные рекомендации. Виртуальные ведущие и 3D-аватары в стримах. Метавселенные и VR-стримы: перспективы. Кросс-платформенные стратегии.		
8	Дисциплина 8 «Немедийные коммуникации»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся систему знаний, умений и навыков использования немедийных (внемедийных) каналов коммуникации для решения маркетинговых и PR-задач; дать целостное представление о месте немедийных коммуникаций в комплексе маркетинга (маркетинг-миксе) и подготовить к эффективной работе в сфере BTL-услуг.				
8.1	Введение в немедийные коммуникации	Понятие и сущность немедийных (внемедийных) коммуникаций. Место в системе маркетинговых коммуникаций: BTL, ATL. Функции и задачи немедийных каналов. Эволюция и современные тенденции BTL-рынка в России и мире.	ПК-3	Тест
8.2	Директ-маркетинг и личные продажи	Директ-маркетинг: цели, инструменты, каналы (email, SMS, почта, звонки). Условия эффективности прямого маркетинга. Личные продажи: техники, этапы, работа с возражениями. Телемаркетинг: организация call-центра, скрипты, метрики.		
8.3	Стимулирование сбыта	Цели и виды стимулирования: среди потребителей, продавцов, посредников. Ценовые и неценовые методы (скидки, бонусы, конкурсы). Приёмы стимулирования: образцы, дегустации, «подарок за покупку». Оценка эффективности: конверсия, средний чек, прирост продаж.		
8.4	Мерчандайзинг и коммуникации в точках продаж	Мерчандайзинг: цели, эволюция, роль в продажах. Инструменты мерчандайзинга: выкладка, зонирование, освещение. POS-материалы: виды, дизайн, размещение. Интерактивные решения в торговом зале:		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		дегустации, консультации, демонстрации.		
8.5	Event-маркетинг и специальные мероприятия	Event-маркетинг: форматы (презентации, фестивали, мастер-классы). Этапы организации мероприятия: планирование, бюджет, логистика. Информационно-коммуникационная поддержка events. Оценка эффекта: охват, вовлечённость, медиаприсутствие.		
8.6	Неформальные и альтернативные коммуникации	Неформальные вербальные коммуникации: «сарафанное радио», амбассадоры. Партизанский маркетинг: кейсы, этические границы. Спонсоринг и партнёрские программы: выбор партнёров, KPI. Грифт-маркетинг: подарки, сувениры, персонализация.		
8.7	Цифровой компонент немедийных коммуникаций	Мобильный маркетинг в BTL: push-уведомления, геолокация, QR-коды. Социальные медиа как канал поддержки немедийных акций. Онлайн-мероприятия и виртуальные events: инструменты, метрики. Интеграция цифровых и офлайн-каналов в единой кампании.		
8.8	Брендинг и интегрированные коммуникации	Роль немедийных коммуникаций в формировании бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC): согласование каналов. Создание единого сообщения для разных точек контакта. Управление восприятием бренда через BTL-активности.		
8.9	Правовые и этические аспекты	Законодательство о рекламе и продвижении: ограничения и требования. Защита персональных данных в директ-маркетинге. Этические нормы в личных продажах и стимулировании. Ответственность за недостоверную информацию в промоматериалах.		
8.10	Планирование и оценка эффективности	Разработка BTL-стратегии: цели, аудитория, бюджет. Составление технического задания и брифа для BTL-проекта. Ключевые метрики BTL: ROI, конверсия, LTV, охват. Кейсы успешных BTL-кампаний: разбор, выводы, масштабирование		
9	Дисциплина 9 «Социальный маркетинг»			
Цель освоения дисциплины сформировать у обучающихся целостное понимание социального маркетинга как инструмента решения общественно значимых задач; развить компетенции по планированию, реализации и оценке социальных маркетинговых кампаний, направленных на улучшение качества жизни и устойчивое развитие общества.				
9.1	Введение в социальный маркетинг	Понятие и сущность социального маркетинга: цели, задачи, отличия от коммерческого маркетинга. История развития: от благотворительности к системным социальным инициативам. Роль социального маркетинга в устойчивом	ПК-4	Тест

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		развитии (цели ООН SDGs). Ключевые субъекты: НКО, государство, бизнес, сообщества.		
9.2	Теоретические основы	Концепции социального маркетинга: социально-этичный маркетинг, маркетинг взаимоотношений. Модели поведения потребителей в социальной сфере. Факторы, влияющие на принятие социальных идей (культурные, экономические, психологические). Социальная ответственность бизнеса (КСО): стратегии и инструменты.		
9.3	Исследование и планирование	Методы исследования в социальном маркетинге: опросы, фокус-группы, Big Data. Сегментация аудитории: критерии, профили целевых групп. Позиционирование социальных продуктов и идей. Разработка стратегии: цели, KPI, бюджет, сроки.		
9.4	Инструменты и каналы	Социальная реклама: форматы, креативные подходы, примеры успешных кампаний. PR и медиастратегии: работа со СМИ, инфлюенсерами, сообществами. Цифровые каналы: соцсети, мессенджеры, онлайн-платформы. Оффлайн-инструменты: мероприятия, уличные акции, партнёрские программы.		
9.5	Продвижение социальных продуктов	Особенности ценообразования на социально значимые продукты. Каналы распределения: партнёрство с ритейлом, НКО, госструктурами. Стимулирование спроса: конкурсы, акции, программы лояльности. Фандрайзинг: методы сбора средств, краудфандинг, гранты.		
9.6	Специальные направления	Экологический маркетинг: продвижение «зелёных» продуктов и практик. Здоровье и профилактика: кампании по борьбе с вредными привычками, ЗОЖ. Инклюзия и равенство: маркетинг для людей с ОВЗ, гендерные инициативы. Образование и просвещение: популяризация знаний, цифровые образовательные проекты.		
9.7	Правовые и этические аспекты	Законодательство о рекламе, благотворительности, персональных данных. Этические дилеммы: манипуляции, «гринвошинг», прозрачность. Защита нрав уязвимых групп: дети, пожилые, мигранты. Международные стандарты социальной отчётности (GRI, ISO 26000).		
9.8	Оценка эффективности	KPI социального маркетинга: охват, вовлечённость, изменение поведения. Методы мониторинга: анкетирование, анализ соцсетей, фокус-группы. Расчёт ROI социальных кампаний: эконо-		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		мический и социальный эффект. Кейсы: разбор успешных и провальных инициатив.		
9.9	Технологии и инновации	Digital-инструменты: мобильные приложения, чат-боты, VR/AR. Big Data и AI в анализе социальных трендов. Геймификация и сторителлинг в социальных кампаниях. Кросс-культурный маркетинг: адаптация инициатив для разных регионов.		
9.10	Перспективы и тренды	Глобальные вызовы: климат, миграция, цифровизация. Роль государства и бизнеса в развитии социального маркетинга. Будущее социального маркетинга: новые форматы, платформы, метрики. Карьерные возможности: профессии в сфере социального маркетинга и КСО.		
10	Дисциплина 10 «Креатив в диджитал коммуникациях»			
Цель освоения дисциплины сформировать у обучающихся профессиональные компетенции в области разработки креативных решений для цифровых коммуникаций: от генерации идей и создания контента до оценки эффективности креативных кампаний в онлайн-среде.				
10.1	Основы digital-креатива	Креатив в цифровой среде: сущность, функции, отличия от традиционного креатива. Роль креатива в маркетинговой стратегии: влияние на продажи, имидж, лояльность. Основные каналы digital-коммуникаций: соцсети, сайты, email, мессенджеры, ООН-digital. Тренды digital-креатива: 2024–2025 гг. (AI, персонализация, интерактивность).	ПК-2	Тест
10.2	Техники генерации идей	Мозговой штурм: правила, форматы, фасилитация. Креативные методики: SCAMPER, метод аналогий, латеральное мышление. Бриф на креативную разработку: структура, ключевые вопросы. Отбор идей: критерии, тестирование гипотез.		
10.3	Сторителлинг и драматургия в digital	Структура истории: завязка, конфликт, кульминация, развязка. Эмоциональные триггеры: как вызывать отклик у аудитории. Формат сторителлинга: видео, посты, сторис, интерактивные нарративы. Кейсы: успешные примеры сторителлинга в digital (Nike, Red Bull, Dove).		
10.4	Визуальный креатив и дизайн	Основы визуального языка: цвет, композиция, типографика. Психология восприятия: как мозг обрабатывает визуальный контент. Форматы визуала: статичные баннеры, анимация, видео, AR-фильтры. Инструменты: Canva, Photoshop, Illustrator, After Effects, Figma.		
11	Дисциплина 11 «Тенденции в развитии PR технологий»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся актуальное представление о современных трендах и инновационных технологиях в сфере PR; развить практические навыки применения передовых инструментов и методик для решения коммуникационных задач в условиях цифровой трансформации				

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
11.1	Цифровая трансформация PR	Влияние цифровизации на PR-ландшафт: от традиционных медиа к омниканальности. Big Data и аналитика: как данные меняют стратегии коммуникаций. Автоматизация PR-процессов: инструменты для мониторинга, планирования, отчётности.	ПК-1	Тест
11.2	Искусственный интеллект в PR	Генеративный ИИ: создание текстов, визуалов, сценариев. AI-анализ аудитории: сегментация, инсайты, прогнозирование поведения. Чат-боты и виртуальные ассистенты: взаимодействие с клиентами 24/7. Риски и этика использования AI в PR: плагиат, дезинформация, прозрачность.		
11.3	Социальные сети и новые медиа	Эволюция платформ: TikTok, Telegram, VK, Дзен – специфика контента. Инфлюенсеры и микронинфлюенсеры: стратегии сотрудничества. UGC (user-generated content): вовлечение аудитории в создание контента. Кризисы в соцсетях: алгоритмы реагирования на негатив и фейки.		
11.4	Интерактивные технологии	Дополненная реальность (AR): примеры использования в PR (фильтры, квесты). Виртуальные миры и метавселенные: PR-возможности для брендов. Геймификация: механики вовлечения (квизы, челленджи, конкурсы). Интерактивный видеоконтент: 360°, live-стримы, clickable-видео.		
11.5	Аналитика и метрики	KPI современного PR: охват, вовлечённость, тональность, конверсия. Инструменты мониторинга: Brandwatch, YouScan, Google Analytics. A/B-тестирование PR-сообщений: методика и кейсы. Оценка ROI: расчёт экономической и репутационной эффективности.		
11.6	Антикризисные технологии	AI в антикризисном PR: прогнозирование угроз, анализ инфополя. Digital-реагирование: алгоритмы работы с негативом в онлайн. Репутационный аудит: методы диагностики и коррекции имиджа. Кейсы: разбор успешных антикризисных кампаний 2023–2025 гг.		
11.7	Персонализация и сегментация	Гиперсегментация аудитории: психографика, поведенческие паттерны. Персонализированные коммуникации: e-mail, push-уведомления, чат-боты. Динамический контент: адаптация сообщений под интересы пользователя. Этические границы персонализации: защита данных и приватность.		
11.8	Устойчивое развитие и социальный PR	ESG-коммуникации: стратегии продвижения экологической и социальной ответственности. «Зелёный» PR: избегание гринвошинга, до-		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		казательная база. Волонтерские и благотворительные проекты: вовлечение аудитории. Кейсы: бренды, успешно интегрировавшие ESG в PR-стратегию.		
11.9	Правовые аспекты цифрового PR	Законодательство о рекламе: маркировка, возрастные ограничения, промоакции. Защита персональных данных: GDPR, ФЗ-152, согласие на обработку. Авторские права в цифровую эпоху: использование контента, лицензирование. Юридические риски: ответственность за недостоверную информацию.		
11.10	Будущее PR-технологий	Нейроинтерфейсы и биотехнологии: перспективы коммуникаций. Web3 и децентрализованные медиа: возможности для PR. Глобальные вызовы: как PR адаптируется к климатическим и социальным изменениям. Карьерные траектории: новые профессии в PR-индустрии (AI-продюсер, метавселенный PR-менеджер).		
12	Дисциплина 12 «Контент-маркетинг»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся системные знания и практические навыки в области контент-маркетинга: от разработки стратегии и создания контента до его распространения, анализа эффективности и оптимизации коммуникаций с целевой аудиторией.				
12.1	Основы контент-маркетинга	Виды контента. Классификация контента. Правила создания контента. Как выбрать тип контента. Как создать контент-план.	ПК-1	Тест
12.2	Анализ аудитории и рынка	Сегментация ЦА: демография, психографика, поведенческие паттерны. Методы исследования: опросы, фокус-группы, анализ соцсетей. Контент-аудит: анализ конкурентов и собственного контента. Постановка целей (SMART, OKR) и KPI контент-стратегии.		
13	Дисциплина 13 «Визуальная концепция»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся целостное понимание принципов разработки визуальных концепций в маркетинге и дизайне; выработать профессиональные компетенции по созданию узнаваемых, эмоционально резонансных и функционально эффективных визуальных образов для брендов и коммуникационных кампаний.				
13.1	Основы визуальной концепции	Понятие и функции визуальной концепции в маркетинге и брендинге. Роль визуала в формировании имиджа и узнаваемости бренда. Элементы визуальной идентичности: логотип, цвет, шрифт, графика. Психология восприятия: как мозг обрабатывает визуальную информацию.	ПК-1	Тест
13.2	Инструменты и технологии	Графические редакторы: Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign). Онлайн-инструменты: Figma, Canva, Procreate. Прототипирование и презентация: создание мокапов, анимаций. Коллаборация и версионность: облачные сервисы, обмен файлами.		
13.3	Брендбуки и гайд	Структура брендбука: разделы, правила		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
	длайн	использования элементов. Разработка гайдлайнов для цифровых и офлайн-каналов. Контроль единообразия: чек-листы, примеры применения. Обновление визуальной концепции: реди-зайн и эволюция стиля.		
14	Дисциплина 14 «Сторителлинг»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся системное понимание сторителлинга как коммуникативного инструмента; развить практические навыки создания, адаптации и трансляции историй для решения задач в маркетинге, PR, журналистике, образовании и других сферах.				
14.1	Основы сторителлинга	Понятие и функции сторителлинга: от древних мифов до цифровых нарративов. Роль истории в коммуникации: эмоциональное вовлечение, запоминание, доверие. Ключевые элементы нарратива: герой, конфликт, сюжет, развязка. Виды сторителлинга: маркетинговый, корпоративный, журналистский, образовательный.	ПК-2	Тест
14.2	Драматургия и структура истории	Классическая структура: завязка, развитие, кульминация, развязка. Альтернативные модели: «Путь героя», «Мономиф», «Пирамида Фрейтага». Создание героя: архетипы, мотивация, эволюция. Конфликт и напряжение: приёмы удержания внимания.		
14.3	Стилистика и язык нарратива	Принципы написания: простота, образность, диалогичность. Тропы и фигуры речи: метафора, гипербла, антитеза. Тон и стиль: юмор, драма, документальность, фэнтези. Адаптация языка под целевую аудиторию.		
15	Дисциплина 15 «Копирайтинг»			
Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся профессиональные компетенции в области создания эффективных коммерческих текстов: от понимания целевой аудитории и постановки коммуникационных задач до написания, редактирования и оценки результативности текстов в различных маркетинговых каналах.				
15.1	Основы копирайтинга	Понятие копирайтинг. Основные принципы эффективного копирайтинга. Типы и форматы текстов. Элементы успешного копирайтинга. Психология копирайтинга.	ПК-2	Тест
15.2	Структура и техника написания	Заголовок: формулы, триггеры, примеры сильных заголовков. Первый абзац: как удержать внимание. Структура текста: подзаголовки, списки, абзацы, визуальные акценты. Формула AIDA и другие продающие модели (PAS, 4U). Работа с возражениями: предвосхищение сомнений, аргументы. Призыв к действию (СТА): конкретика, побуждение, визуальное выделение.		
15.3	SEO-копирайтинг	Основы SEO: как тексты влияют на ранжирование. Подбор ключевых слов: сервисы, анализ частот, семантическое ядро. Оптимизация текста: вхождение ключей,		

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание обучения, дидактические единицы	Код компетенции	Оценочные средства
		мета-теги, заголовки H1–H3. LSI-копирайтинг: смысловые синонимы и контекст. Читаемость SEO: баланс между оптимизацией и пользой для пользователя.		
15.4	Тексты для цифровых каналов	Лендинги и сайты: блоки УТП, выгоды, отзывы, СТА. Email-рассылки: тема, прехедер, структура письма, триггеры. Соцсети: посты, сторис, рекламные объявления, комментарии. Блоги и экспертный контент: структура статьи, вовлечение, выводы. Описания товаров и услуг: акценты на выгодах, ответы на вопросы.		
15.5	Креативный и технический копирайтинг	Нейминг: принципы создания названий брендов и продуктов. Слоганы и заголовки: краткость, запоминаемость, эмоция. Сценарии для видео и подкастов: драматургия, диалоги, тайминг. Технические тексты: инструкции, обзоры, мануалы (простота, логика, терминология).		
15.6	Психологические приёмы и триггеры	Дефицит и срочность: формулировки, примеры. Социальное доказательство: отзывы, кейсы, статистика. Страх потери: акцент на последствиях бездействия. Авторитет и экспертность: дипломы, сертификаты, достижения. Принцип взаимности: бесплатные бонусы, гайды, пробные периоды.		

Виды и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа слушателей программы ориентирована на выработку навыков эффективной профессиональной теоретической, практической деятельности. Самостоятельная работа по освоению программы осуществляется в осмыслении теоретического материала в соответствии с дисциплинами программы, выполнении разработки сценариев занятий по преподаваемой дисциплине, подготовке к промежуточной и итоговой аттестации.

Самостоятельная работа слушателя предполагает углубление и закрепление теоретических знаний. Самостоятельная работа слушателя включает следующие виды самостоятельной деятельности: самостоятельное углубленное изучение вопросов программы, выполнение индивидуальных заданий, подготовка к экзамену.

Используемые образовательные технологии

№ темы	Образовательные технологии
Темы 1.1 – 15.6	Технология традиционного обучения Технология проблемного обучения

3.4 Учебно-методические материалы

Электронная информационно - образовательная среда представлена электронной библиотечной системой <https://lib.ugrasu.ru>, электронным каталогом Научной библиотеки ЮГУ <https://irbis.ugrasu.ru> и системой дистанционного обучения. Методические материалы для обучающихся представлены в электронном виде в системе Moodle по ссылке

<https://eduportal.ugrasu.ru/>. Методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются (при необходимости) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории обучающихся	Формы учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся с ОВЗ по дисциплине
с нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа;
с нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;
с нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;

В рамках самостоятельной работы обучающийся знакомится с рабочей программой, особое внимание должно уделяться целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Анализируются теоретические материалы, ведется подготовка ответов к контрольным вопросам, просматривается рекомендуемая литература, используются аудио-видеозаписи по заданной теме, решаются расчетно-графические задания, задачи по алгоритму и др.

Методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья представлено (при необходимости):

электронный учебно-методический комплекс дисциплины на сайте ЮГУ по ссылке <https://eduportal.ugrasu.ru/>

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения обучающимися дополнительной профессиональной программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей). Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости создаются оценочные материалы (фонды оценочных средств), позволяющие оценить достижение запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций. Промежуточная аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы в форме: зачетов и экзаменов.

Фонды оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации размещены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины на сайте ЮГУ <https://eduportal.ugrasu.ru/>

В процессе изучения каждой дисциплины текущий контроль освоения материалов. Дисциплины завершаются промежуточной аттестацией. Лица, получившие по итогам промежуточной аттестации неудовлетворительную оценку, к сдаче итогового экзамена не допускаются. Итоговая аттестация является обязательной и осуществляется после освоения дополнительной профессиональной образовательной программы в полном объеме.

Освоение программы завершается итоговой аттестацией в форме экзамена. Итоговый экзамен проводится в форме компьютерного тестирования с использованием средств аутентификации личности обучающегося. Продолжительность экзамена 4 часа.

Примерные вопросы для подготовки к итоговому экзамену

1. Дайте определение рекламы. Перечислите её основные функции и отличительные признаки.
2. Что такое PR (связи с общественностью)? Охарактеризуйте ключевые цели и задачи PR-деятельности.
3. В чём состоят принципиальные различия между рекламой и PR? Приведите примеры.
4. Назовите и охарактеризуйте основные виды рекламы (по целям, каналам распространения, целевой аудитории).
5. Опишите этапы планирования и реализации рекламной кампании. Какие документы составляют на каждом этапе?
6. Что включает в себя PR-стратегия? Перечислите её ключевые элементы и поясните их значение.
7. Какие методы исследования аудитории применяются в рекламе и PR? Кратко охарактеризуйте каждый.
8. Что такое медиапланирование? Перечислите основные показатели (метрики), используемые при медиапланировании.
9. Охарактеризуйте традиционные и цифровые каналы коммуникации в рекламе и PR. В чём их преимущества и ограничения?
10. Что понимается под «целевой аудиторией» в рекламе и PR? Как проводится сегментация аудитории? Приведите примеры критериев сегментации.
11. Назовите и раскройте основные этические проблемы в рекламе и PR. Какие механизмы саморегулирования существуют в этой сфере?
12. Что такое бренд и брендинг? Какова роль рекламы и PR в формировании и продвижении бренда?
13. Опишите виды PR-текстов и их назначение (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография и др.).
14. Что такое кризисные коммуникации? Перечислите основные этапы антикризисного PR и ключевые действия на каждом из них.
15. Как оценивается эффективность рекламных и PR-кампаний? Назовите основные KPI и методы их измерения.
16. Что такое позиционирование? Как оно связано с рекламой и PR? Приведите пример успешного позиционирования бренда.
17. Охарактеризуйте роль социальных сетей в современных рекламных и PR-коммуникациях. Какие форматы контента наиболее эффективны?
18. Что такое UGC (пользовательский контент) и как его используют в рекламе и PR? Приведите примеры.
19. Назовите основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Какие требования они устанавливают?
20. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)? Как в них соотносятся реклама, PR, прямой маркетинг и другие инструменты?

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

5.1. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест. 1 ноутбук, 1 проектор, раздаточный материал, презентации к темам лекционного материала	628012, Россия, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д.16, 2-ий учебный корпус

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
		Комплекса зданий ВУЗов, аудитории 137, 406
Учебная аудитория для проведения лабораторных занятий	Специализированная химическая лабораторная мебель и посуда. Приборы: <ul style="list-style-type: none"> • дистиллятор • сушильный шкаф • весы теххимические и аналитические • механические мешалки • кондуктометры и потенциометры 	628012, Россия, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д.16, 2-ий учебный корпус Комплекса зданий ВУЗов, аудитория 123

5.2. Учебно-методическое обеспечение программы

5.2.1. Основная литература:

1. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 391 с. - (Высшее образование).
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2021. -363 с.

5.2.2. Дополнительная литература:

1. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. - 294 с.
2. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2023. – 521 с. – (Высшее образование)
3. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. – 9-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2021. – 496 с.: ил. – (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения).

5.2.3. Периодические издания

1. «Реклама. Теория и практика» научно-практический журнал.
2. «Лаборатория рекламы» профессиональный отраслевой журнал.

5.2.4. Электронные ресурсы

1. ... AdIndex. информационно-аналитический портал// <https://adindex.ru/>

6. РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ

Есипова Светлана Александровна, канд. географ. наук, доцент высшей экологической школы ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»