

Федеральное агентство связи
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

СОГЛАСОВАНО

Директор СРТТЦ, д.т.н., профессор

— В.А. Андреев

(инициалы, фамилия)

(подпись)
м.п.

« 10 » января 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО ПГУТИ, д.т.н.,
профессор

Д.В. Мишин

(инициалы, фамилия)

(подпись)
м.п.

« 10 » января 2019 г.

ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Право на ведение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей
с общественностью
форма обучения: очно-дистанционная

Самара 2019

Программа
составлена:

ст.преп каф. СО ФГБОУ ВО
ПГУТИ



Волков П. И.

Директор
«Стандарт»

ООО

СПК



Горлова Н. В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы профессиональной переподготовки является формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для приобретения квалификации «Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ», и выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

1.2 Нормативные документы

Программа разработана с учетом:

- Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г;
- Приказа Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Письма Минобрнауки России от 22.04.2015 г. № ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов»;
- Письма Минобрнауки России от 22.01.2015 г. № ДЛ-1/05вн «Методические рекомендации по разработке ОПОП и ДПП с учетом соответствующих профессиональных стандартов»;
- Профессиональных стандартов.
- Нормативно-методических документов Минобрнауки России.

1.3 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации

а) область профессиональной деятельности: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы ,онлайн-ресурсы) ; - 11- Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле – и радиовещательных средств массовой информации):

б) *Профессиональные стандарты:*

06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

11.013 Графический дизайнер.

в) *объекты профессиональной деятельности:*

-организация и продвижение продукции средств массовой информации

- проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации.

г) *виды и задачи профессиональной деятельности:*

- проектный;

-организационный.

1.4 Требования к результатам освоения программы

Слушатель в результате освоения программы должен обладать следующими профессиональными компетенциями, знаниями и умениями:

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС)
Направленности (профили)/специализация: Информационные системы и технологии		
Тип задач профессиональной деятельности: проектный		
ПК-1 Способен осуществлять продвижения продукции СМИ	ИД 1 ПК 1: Знать: технологии организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ ,организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ ИД 1 ПК 1: Уметь: применять инструменты и методы организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации. ОТФ С

	<p>маркетинговой стратегии для продукции СМИ, организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p> <p>ИД 1 ПК 1: Владеть: навыками организации маркетинговых исследований в области СМИ, разработки маркетинговой стратегии для продукции СМИ, контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>	
<p>ПК-2 Способен выполнять проектирование объектов визуальной информации и коммуникации</p>	<p>ИД 1 ПК 2: Знать: технологии реализации дизайн – проектов объектов визуальной информации и коммуникации</p> <p>ИД 1 ПК 2: Уметь: использовать специальное компьютерное обеспечение, необходимое для работы над дизайн-проектом объектов визуальной информации и коммуникации.</p> <p>ИД 1 ПК 2: Владеть: навыками разработки дизайн-проектов объектов визуальной информации и коммуникации</p>	<p>11.013 Графический дизайнер ОТФ С</p>

1.5. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу, должны иметь высшее образование. Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

1.6. Трудоемкость обучения

Трудоемкость обучения по данной программе – 600 часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

1.7 Форма обучения

Форма обучения – очно-дистанционная, с частичным отрывом от работы.

1.8 Режим занятий

В соответствии с расписанием.

1.9. Дисциплины учебной программы

№	Дисциплины учебной программы:	Часы	Вид контроля
1	Теория и практика массовой информации	108	Экзамен (в форме тестирования)
2	Основы медиапланирования	72	Зачет (в форме тестирования)
3	Реклама и PR в Интернете	108	Экзамен (в форме тестирования)
4	Маркетинг	92	Зачет (в форме тестирования)
5	Интернет –маркетинг	72	Зачет (в форме тестирования)
6	Компьютерная графика	72	Зачет (в форме тестирования)
7	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	72	Зачет (в форме тестирования)
8	Итоговая аттестация в форме междисциплинарного экзамена	4	Экзамен (в форме тестирования)
	Итого:	600	

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость	Аудиторные занятия, час.			Дистанционные занятия, час.			СР, час	Текущий контроль				Промежуточная аттестация (тестирование)		
		всего	из них			всего	из них			Контрольные вопросы	Реферат	КР		КП	
			ЛК	ЛБ	ПР		ЛК		ЛБ						ПР
Теория и практика массовой информации	108	1	1	-	-	39	39	-	-	66	-	-	-	-	2
Основы медиапланирования	72	-	-	-	-	20	20	-	-	50	-	-	-	-	2
Реклама и PR в Интернете	108	1	1	-	-	39	39	-	-	66	-	-	-	-	2
Маркетинг	92	1	1	-	-	19	19	-	-	70	-	-	-	-	2
Интернет-маркетинг	72	1	1	-	-	19	19	-	-	50	-	-	-	-	2
Компьютерная графика	72	-	-	-	-	20	20	-	-	50	-	-	-	-	2
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	72	1	1	-	-	19	19	-	-	50	-	-	-	-	2
Итого	596														
Итоговая аттестация	Итоговое междисциплинарное тестирование													4	
Итого за весь период обучения:	600														

2.2. Дисциплинарное содержание программы

2.2.1. Содержание разделов дисциплин и связь с результатами обучения (приобретаемые компетенции)

№п /п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1. Теория и практика массовой информации		
1	Цель и задачи курса (ПК-1)	Введение в предметную область. Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения. Обзор целей и задач курса.
2	Социально-политические реформы общества и история журналистики (ПК-1)	Реформы общества как предпосылки рождения прессы. Первые газеты и журналы в России. Возникновение первых газет в зарубежных странах Развитие массовой прессы в России. Процесс монополизации прессы. Российские империи СМИ. Крупнейшие собственники СМИ за рубежом. Глобализация информационных процессов. Понятие информационного общества.
3	Особенности и основные этапы развития журналистики в XX - XXI вв. (ПК-1)	Современные СМИ зарубежных стран. Особенности и основные этапы развития журналистики России в XX веке. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Журналистика XXI века.
4	Массовая информация и ее роль в современном мире (ПК-1)	Понятие «массовая информация». Теории массовой коммуникации и концепции прессы. Печать в системе средств массовой информации. Радио в системе средств массовой информации. Телевидение в системе средств массовой информации. Интернет. Информационные агентства. Зарубежные информационные агентства. Организация работы

		редакции. Корреспондентская сеть. Редакционные базы данных.
5	Журналистский корпус (ПК-1)	История журналистского образования. Творческий потенциал журналиста в условиях рынка. Самомаркетинг как условие становления журналиста. Истоки миграции в журналистской среде. Менеджер в газете. Руководитель как гарант стабильности редакционного коллектива
6	СМИ как предприятие (ПК-1)	Рынок современной прессы. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Финансовая политика.
7	Теория и методика журналистского творчества (ПК-1)	Система журналистских жанров. Система жанров радиожурналистики. Специфика телевизионных информационных жанров. Методика работы над телеинтервью. Методика работы над телерепортажем.
8	Журналистское расследование (ПК-1)	История журналистского расследования. Особенности журналистского расследования. Приемы и методы журналистского расследования.
9	СМИ: правовые и этические нормы (ПК-1)	Законодательство в сфере журналистики. Понятие компромата. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Профессиональная этика журналиста
10	Маркетинговые коммуникации в журналистике (ПК-1)	История рекламы. Рекламное объявление в газете, на телевидении и радио.
11	Журналистика и связи с общественностью (ПК-1)	Дефиниции и функции PR. Пресс-службы. Приемы связи PR со СМИ. Пресс-конференция. PR во властных структурах. Пресс-служба в коммерческих организациях
12	Технические средства массовой коммуникации (ПК-1)	Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Техника радио. Эфирное телевидение. Кабельное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций
2. Основы медиапланирования		
1	Введение (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения
2	Основные параметры медиапланирования (ПК-1)	Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями. HUT, PUT, рейтинги. Доля.
3	Медиавес рекламной кампании и его измерение (ПК-1)	Количество предьявлений. Охват. Частота. Интенсивность.
4	Процесс медиапланирования (ПК-1)	Этапы медиапланирования. Принципы выбора рекламоносителя. Основные модели рекламной кампании.
5	Специфика планирования рекламной кампании на различных носителях (ПК-1)	Специфика медиапланирования при использовании почтовой рассылки. Специфика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио. Специфика медиапланирования на телевидении.
9	Заключение (ПК-1)	Специфика планирования рекламной кампании в интернете. Специфика медиапланирования транзитной рекламы. Нетрадиционные рекламные средства. Медиамикс.
3. Реклама и PR в интернете		
1	Введение. Цель и задачи курса (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения.
2	Понятие и сущность рекламы. Основные этапы развития рекламы.	Понятие и сущность рекламы. История появления и развития рекламы. Определения рекламы и рекламной деятельности, их сравнение и анализ. Виды рекламы. Задачи рекламы. История развития рекламы.

	(ПК-1)	Развитие рекламы в западной Европе и США. Развитие рекламы в России. Зарождение и развитие первых рекламных агентств. Социальные сферы рекламной деятельности
3	Виды и классификация рекламных средств. (ПК-1)	Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные и нерекламные элементы рекламных средств. Критерии классификации рекламных средств. Классификация в зависимости от спонсора. Классификация по способу воздействия на органы чувств. Классификация по техническому признаку и по месту применения. Классификация по характеру воздействия на адресата. Классификация в зависимости от предмета рекламы. Классификация в зависимости от задач, решаемых в процессе рекламной акции. Изобразительно-словесные средства рекламы. Демонстрационно-изобразительные средства рекламы. Демонстрационные средства рекламы.
4	Основные элементы средств рекламы. (ПК-1)	Текст и изображение как основные элементы средств рекламы. Роль совокупности данных элементов, их взаимодействие. Структура рекламного сообщения. Качество рекламного текста. Виды и качество рекламного изображения. Воздействие изображения на формирование мнения читателя или наблюдателя. Ошибки при составлении рекламного текста.
5	Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы. (ПК-1)	Телевизионная реклама. Реклама в печатной прессе. Компьютерная реклама. Наружная реклама. Реклама на радио. Транзитная реклама. Мобильная реклама. Внутренняя реклама. Реклама на нестандартных носителях. Роль рекламы в формировании бренда.
6	Организация рекламной деятельности в сети интернет(ПК-1)	Определения понятия «сеть интернет», их сравнение и анализ. Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в интернете. Этапы планирования рекламы в сети интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии в телеконференциях. Эффективная реклама в интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.
7	Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи. (ПК-1)	Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив). Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Средства передачи рекламного обращения. Основные понятия и этапы медиапланирования. Особенности использования основных медиаканалов рекламы. Основные требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей.
8	Понятие PR (ПК-1)	Сущность понятия PR. Сравнение и анализ определений. Пять элементов PR. Направление деятельности PR. Общественное мнение и его значение в социальных отношениях. Понятие внутренней, внешней и «собственной» общественности. Деловое общение и «паблисити». Отличие PR от рекламы, продвижения продаж и паблисити. Профессиональный портрет PR-специалиста
9	PR в сети интернет. (ПК-1)	Интерактивный PR. Три «кита» PR в интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в интернете. Проведение online-интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online-промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail-маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (massrelations), коммуникация с группами (grouprelations) и отношения со СМИ (mediarelations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании.
10	Основные решения	Веб-сайт с точки зрения маркетинга. Корпоративные веб-сайты

	связей с общественностью в интернете. (ПК-1)	организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. PR-мероприятия в режиме онлайн. Средства связи с общественностью в интернете и формы их реализации. Работа с аудиторией.
11	Базовые документы в области PR. (ПК-1)	. Базовые документы при взаимодействии со СМИ. Пресс-релиз. Информационное письмо (бэкграундер). Фактическая справка. Пресс-кит, его задачи, структура. Корпоративные PR-документы. Корпоративные издания. Типовая структура корпоративного издания. Индекс Фога. Формула Флеша. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.
12	Интернет-страницы периодических изданий. (ПК-1)	Создание и значение сайта периодического издания. Архивы материалов, предоставляемых для свободного чтения. Российские газеты и журналы, имеющие страницы в сети интернет. Микросайты периодических изданий. Международные журналы и развитие их рекламы в сети интернет. Место рекламы на интернет-страницах периодических изданий.
13	Подготовка к проведению рекламной или PR-кампании в сети интернет. (ПК-1)	Подготовка и проведения online-интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online-статистика.
14	Сетевые ресурсы PR-коммуникаций. (ПК-1)	Реклама как ресурс PR-коммуникаций. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на online-конференциях и «вебинарах».
15	Контроль рекламной деятельности. (ПК-1)	Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы. Стратегический контроль. Рекламный аудит. Внешнее регулирование рекламной деятельности. Социальная ответственность участников рекламной деятельности.
4. Маркетинг		
1	Введение. Цель и задачи курса (ПК-1)	Предмет и задачи курса. Место предмета в учебном процессе.
2	Понятие маркетинга (ПК-1)	Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга.
3	Товар в сфере информатики (ПК-1)	Товар в сфере информатики. Маркетинг информатизированного продукта и информационной услуги
4	Маркетинговое исследование (ПК-1)	Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз. Сегментация рынка.
5	Разработка стратегии маркетинга (ПК-1)	Разработка стратегии маркетинга. Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Создание и организация маркетинговой службы.
6	Информационные каналы. Электронные рынки (ПК-1)	Информационные каналы. Электронные рынки. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта. Логистика информационных потоков. Формы продвижения (promotion) информационного продукта.
7	Телемаркет. Интернет-маркетинг (ПК-1)	Электронные выставки и покупательские конференции. Реклама информационного продукта. Электронные рынки. Электронная коммерция. Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг.
5. Интернет-маркетинг		
1	Введение. Цель и задачи курса (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации.
2	Понятие интернет-маркетинга (ПК-1)	Взгляды различных авторов на понятие интернет-маркетинг. Схема взаимодействия пользователей в сети Интернет. Преимущества использования сети Интернет для покупателей и продавцов. Основные инструменты интернет-маркетинга
3	Поисковая оптимизация (ПК-1)	Понятие SEO. Классификация методов поисковой оптимизации. Виды SEO. Поиск в Интернет. Поисковые машины. Виды поисковых запросов по уровню конкуренции и частотности. Статистика поисковых запросов Яндекс, Google. Семантическое ядро сайта.

		Классификация вхождений ключевых слов. Контент. Релевантность и ранжирование. Индексация страниц сайта. Тиц – тематический индекс цитирования. PageRank
4	Юзабилити (ПК-1)	Требования к юзабилити сайта и основные мировые тренды. Технологии eye-tracking и mouse-tracking. Общая схема и рекомендации по разработке сайта с высоким уровнем юзабилити
5	Планирование и оперативный контроль интернет-рекламы (ПК-1)	Понятие интернет-рекламы, текущее состояние и перспективы развития в мире и в России. Особенности Интернета как канала распространения рекламы. Основные формы рекламы в Интернете
6. Компьютерная графика		
1	Введение. Цель и задачи курса. (ПК-2)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения. Определение, основные задачи КГ. Геометрическое моделирование. Сферы применения компьютерной графики. Виды компьютерной графики. Классификация применений компьютерной графики. Краткая история КГ.
2	Аппаратное обеспечение компьютерной графики (ПК-2)	Представление видеoinформации и ее машинная генерация. Эволюция видеоподсистем компьютера. Назначение, структура, основные характеристики видеоплат. Основные характеристики устройств формирования и вывода изображений. Печать графических изображений. Графические рабочие станции. Пакет обработки векторной графики.
3	Цвет в компьютерной графике (ПК-2)	Понятие цвета. Зрительный аппарат наблюдателя. законы смешения цветов. Аддитивные и субтрактивные цвета в компьютерной графике. Системы цветов HSB, HSL. Система цветов RGB. Система цветов CMYK. Индексированные цвета. Методы увеличения числа цветовых градаций. Пакет обработки векторной графики.
4	Векторная графика (ПК-2)	Векторная графика. Объекты и примитивы, их атрибуты. Структура и форматы векторных файлов. Достоинства и недостатки векторной графики. Пакет обработки векторной графики.
5	Растровая графика (ПК-2)	Пикселы и развертка. Характеристики растровых изображений. Структура и формат файлов растровой графики. Достоинства и недостатки растровой графики. Пакет обработки растровой графики
6	Создание и редактирование изображений в КГ (ПК-2)	Системы координат в КГ. Аффинные преобразования. Двумерные геометрические преобразования в КГ. Трехмерные геометрические преобразования в КГ. Проекция изображений. Масштабирование изображений. Вывод изображений в окно. Обзор методов обработки изображений. Пакет трехмерной графики.
7. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		
1	Введение. Цель и задачи курса. Маркетинговая информация (ПК-1)	Обзор литературы. Задачи курса. Основные понятия и определения. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации. Основные качественные характеристики маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации
2	Маркетинговые исследования (ПК-1)	Понятие и принципы маркетинговых исследований. Школы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Направления и задачи маркетинговых исследований
3	Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях (ПК-1)	Маркетинговая информационная система. Система поддержки решений. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований
4	Основные этапы и разработка плана маркетингового исследования (ПК-1)	Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Диагностика управленческой проблемы. Этапы подготовки маркетингового исследования. Этапы реализации маркетингового исследования. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования. Запрос на маркетинговое исследование. Определение типа проекта исследования. Алгоритм маркетингового исследования
5	Определение метода сбора данных Понятие и этапы определения выборки (ПК-1)	Методы поискового исследования: фокус-группы и экспертные методы. Процедура проведения фокус-группы. Методы описательного и каузального исследований. Эксперимент, опрос, наблюдение Понятие выборки, этапы процедура проведения выборки. Основные типы выборки. Определение оптимального объема выборки

6	Измерения маркетинговых исследованиях. Составле ние анкет (ПК-1)	Процесс полевых исследований. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения Характеристика шкал различного типа: наименований, порядка, интервальной и отношений
7	SWOT-анализ. (ПК-1)	Понятие, этапы SWOT-анализа. Матрица SWOT-анализа

2.3 Календарный учебный график

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

По модулю 1 «Теория и практика массовой информации»

Основная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс]: учебник/ Киселёв А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 431 с.

Дополнительная литература

1. Доброзракова, Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие // Г.А. Доброзракова. - Самара, 2015.
2. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста [Текст] : учебник для вузов / А. Г. Киселев. - СПб. : Питер, 2011. - 400 с. : табл., ил. - (Учебник для вузов)
3. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] : учебник для вузов / А. Г. Киселев. - М. : КНОРУС, 2009.

Интернет-ресурсы

1. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» // <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html>.
2. Декларация Московской Хартии журналистов // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text6/34.htm>.
3. Декларация принципов поведения журналиста (Международной федерации журналистов) // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text6/34.htm>.
4. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.legis.ru/misc/doc/38>.
5. Кодекс профессиональной этики российского журналиста (Союза Журналистов России) // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text6/34.htm>.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

По модулю 2 «Основы медиапланирования»

Основная литература:

1) Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] /А. Г. Киселев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015

Режим доступа:

<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=52573>

Дополнительная литература

- 1) Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 495 с.
- 2) Васильев, Г. А. Медиапланирование [Текст] : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2012. - 268 с.
- 3) Бузин, В. Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В. Н. Бузин, Т. С. Бузин. - М. : Вершина, 2008. - 448 с.

4) Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. - М. : "Дашков и К", 2008. - 347 с.

Интернет-ресурсы

1. Статьи по теории и практике медиапланирования и рекламы. Программное обеспечение для медиапланирования. Каталог провайдеров рекламных услуг по регионам (печатные издания, ТВ-каналы, радиостанции // [http://www. media-planning.ru](http://www.media-planning.ru)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

По модулю 3 «Реклама и PR в Интернете»

Основная литература (ОЛ)

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы [Электронный ресурс]: /С.Н.Бердышев — Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, : Ай Пи Эр Медиа, 2016.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57111>— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс]: /И. В. Есикова — Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, : Ай Пи Эр Медиа, 2016.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57063>— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3.1.2 Дополнительная литература

1. Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет [Текст] / В. С. Гусев. - М. : Диалектика, 2008. - 176 с. : ил.

3.1.3. Интернет-ресурсы

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М.: ИПК, 2010 // <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064>
2. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. – М.: Моск. межд. институт эконометрии, информатики, финансов и права, 2003 // http://www.al24.ru/pdf_kniga_7980.html
3. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2008 // <https://yandex.ru/search/?lr=51&clid=1989594&msid=1480182035.39045.22890.21368&text=%>
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник. – М.: «Дашков и К», 2008 // <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru%3Bsearch%2F%3Bweb%3B%3B&text=&ext=1253>.

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

По модулю 4 «Маркетинг»

Основная литература:

- 1) Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=43688>.
- 2) Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=10937>.

Дополнительная литература

- 1) Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54505.html>
- 2) Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров / Кметь Е.Б. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54491.html>

Интернет-ресурсы

- 1) Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.intuit.ru>.
- 2) Научный журнал «Инфокоммуникационные технологии» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://ikt.psuti.ru/ru>.
- 3) Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.consultant.ru.
- 4) Информационно-правовой портал Гарант.Ру [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.garant.ru.
- 5) Федеральный портал по научной и инновационной деятельности [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.sci-innov.ru>.
- 6) Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем (МИИРИС) [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.miiiris.ru/regions/index.php>.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

По модулю 5 «Интернет - маркетинг»

Основная литература:

- 1) Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст] : учебник / А. В. Юрасов. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Горячая линия-Телеком, 2013. - 500 с.
- 2) Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 260 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/&id=140433>
- 3) Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.:

Дашков и К, 2015.— 266 с. Режим доступа:
<http://www.bibliocomplectator.ru/book/&id=10937>

Дополнительная литература

- 1) Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг [Текст] / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; ред. А. В. Юрасов ; ПГУТИ. - М. : Горячая линия-Телеком, 2011. - 246 с.
- 2) Ламбен, Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Ж. - Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; ред., пер. В. Б. Колчнов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 720 с.
- 3) Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В. С. Голик. - Минск : Дикта, 2008. - 196 с.
- 4) Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 121 с. Режим доступа:
<http://www.bibliocomplectator.ru/book/&id=57111>
- 5) Юрасов, А. В. Конспект лекций по учебной дисциплине "Электронный бизнес" [Текст] : по спец. : 080500 Бизнес- информатика, 080200 Менеджмент / Юрасов А. В. ; ПГУТИ, каф. ЭК. - Самара : ИНУЛ ПГУТИ, 2012. - 180 с.
- 6) Кобелев, О. А. Электронная коммерция [Text] : учебное пособие для вузов / О. А. Кобелев ; ред. С. В. Пирогов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 684 с.
- 7) Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст] : учебник / А. В. Юрасов. - М. : Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
- 8) Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с. Режим доступа:
<http://www.bibliocomplectator.ru/book/&id=54491>
- 9) Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов, А. Иванов. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 464 с.
- 10) Ледфорд, Дж. Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов [Text] : [пер. с англ.] / Ледфорд, Дж., Тайлер, М. ; . - М. : Вильямс, 2008. - 368 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://seoreviews.ru>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ

2. do.srttc.ru - Личный кабинет

По модулю 6 «Компьютерная графика»

Основная литература:

- 1) Персова, М. Г. Современные компьютерные технологии [Электронный ресурс]: конспект лекций/М. Г. Персова, Ю. Г. Соловейчик, П. А. Домников — Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: НГТУ, 2014
- 2) Кордонская, И. Б. Инженерная и компьютерная графика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Б. Кордонская ; ПГУТИ - Электрон. текстовые данные (1 файл: 2,11 Мб). - Самара : ПГУТИ, 2017

Дополнительная литература

- 1) Алексеев, А. П. Введение в Web-дизайн [Текст] : учебное пособие для вузов / А. П. Алексеев. - М. : Солон-Пресс, 2008. - 192 с.
- 2) Кордонская, И. Б. Конспект лекций по учебной дисциплине "Инженерная и компьютерная графика" [Электронный ресурс] / И. Б. Кордонская; ПГУТИ - Электрон. текстовые данные (1 файл : 1,95 Мб). - Самара : ИНУЛ ПГУТИ, 2013. Режим доступа: http://elib.psuti.ru/Kordonskay_Inzhenernay_komp_grafika.pdf
- 3) Сапаров, В. Е. Графическое решение позиционных и метрических задач [Текст] : учебно-методическое пособие по "Инженерной и компьютерной графике" / В. Е. Сапаров. - Самара : ПГУТИ, 2010 - . Ч. 1. - 86 с.
- 4) Сапаров, В. Е. Графическое решение позиционных и метрических задач [Текст] : учебно-методическое пособие по "Инженерной и компьютерной графике" / В. Е. Сапаров. - Самара : ИУНЛ ПГУТИ, 2010 - . Ч. 2. - 86 с.
- 5) Вайспапир, В. Я. ЕСКД в студенческих работах [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Я. Вайспапир, Г. П. Катунин, Г. Д. Мефодьева ; СибГУТИ - Электрон. текстовые данные .- Новосибирск: СибГУТИ, 2009). Режим доступа: http://elib.sibsutis.ru/elib/2009/new/293-Vaispapir,Katunin,Mefod'eva_ESKD_nov.rar

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://elib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

1. Программное обеспечение:

- 1) Операционная система Windows;
- 2) Пакет векторной графики Inkscape;
- 3) Пакет растровой графики Gimp;
- 4) Пакет трехмерной графики Blender;

По модулю 7 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Основная литература:

- 1) Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] / Е. Б. Кметь — Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Эр Медиа, 2016.) Режим доступа:<http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54491>
- 2) Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=43688>.
- 3) Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко ; ред. Н. П. Резникова. - М. : Горячая линия-Телеком, 2013. - 152 с. : рис., табл., ил.
- 4) Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с. Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=10937>.
- 5) Соколова Н. Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Г. Соколова — Электрон. текстовые данные.— М.: Вуз. образование, 2016) Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?&id=54505>

Дополнительная литература

1) Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник для вузов / Скворцов, Я. Л. ; - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 240 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Интернет-ресурсы

- 1) Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.intuit.ru>.
- 2) Научный журнал «Инфокоммуникационные технологии» [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://ikt.psuti.ru/ru>.
- 3) Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.consultant.ru.
- 4) Информационно-правовой портал Гарант.Ру [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: www.garant.ru.
- 5) Федеральный портал по научной и инновационной деятельности [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.sci-innov.ru>.
- 6) Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем (МИИРИС) [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.miiiris.ru/regions/index.php>.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. <http://eclib.psuti.ru> - Электронный каталог НТБ ПГУТИ
2. do.srttc.ru - Личный кабинет

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

1.1 Организационно-педагогические условия

Общие положения

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии учебным планом и расписанием занятий. Расписание занятий формируется с учетом формы обучения, основных видов учебной деятельности, предусмотренных дополнительной профессиональной программой.

Организационно-педагогические условия очного обучения

Очное обучение включает в себя аудиторные (лекционные и практические занятия). Изучение программы предполагает использование следующих методов контроля полученных слушателями знаний и умений:

- контроль посещаемости учебных занятий;
- текущий контроль путем краткого устного опроса, контроля хода выполнения практических заданий, контроля результатов выполнения практических заданий;
- тестирования. Требования к результатам тестирования представлены в ФОС.

Организационно-педагогические условия дистанционного обучения

Дистанционное обучение предполагает наличие у слушателя компьютерного учебного места соответствующей конфигурации и с имеющимся доступом к сети Интернет. Обучение осуществляется в Личном кабинете слушателя, доступ к которому производится по индивидуальному логину и паролю, получаемому слушателем после заключения договора на оказание образовательных услуг. В Личном кабинете обучение осуществляется посредством прохождения слушателем электронных учебных занятий различных видов. Виды и количество электронных учебных занятий по каждому разделу данной образовательной программы указаны в учебном плане.

Лекция (работа с теоретическим материалом) – слушателю в качестве обязательного занятия необходимо изучить учебно-методический материал, размещенный в личном кабинете на сайте do.srttc.ru. Документы доступны слушателю в электронном виде с неограниченным количеством входов и копирований за весь период обучения.

Занятия для самостоятельной подготовки

Работа с источниками

В период обучения каждому слушателю доступны ресурсы электронной библиотеки НТБ ПГУТИ.

Off-line консультации

Для осуществления обратной связи с преподавателями обучаемому предоставляется доступ к системам off-line консультаций, позволяющим получить ответ специалиста в отсроченном режиме в виде печатного документа, таблицы, схемы и проч.

Промежуточный и итоговый контроль осуществляются при помощи тестирования. Требования к результатам тестирования для получения аттестации представлены в ФОС к модулям (дисциплинам) и в ФОС итогового междисциплинарного тестирования.

4.2 Требования к кадровым условиям реализации программы

Реализация программы профессиональной переподготовки обеспечивается педагогическими работниками СРТТЦ, ФГБОУ ВО ПГУТИ, а также лицами, привлекаемыми СРТТЦ к реализации программы на иных условиях. Квалификация педагогических работников должна отвечать квалификационным требованиям, указанных в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4.3 Материально-технические условия реализации программы

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования, технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов с указанием их количества	Адрес (местоположение)
1	2	3
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория №2-06	Компьютер, проектор, экран, доска.	Корпус №2 ПГУТИ, ул. М. Шоссе,77
Лекционная аудитория №2-04	Компьютер, проектор, экран, доска.	

5. Оценочные средства

Итоговой междисциплинарной аттестацией является **экзамен**, который проводится в форме тестирования. Для тестирования используется база тестовых заданий общим объемом 677 вопросов, разбитых на 7 разделов (по числу модулей). Предъявляются к тестированию 42 вопроса (из каждого раздела случайным образом выбирается 6 вопросов).

Критерии оценки:

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если правильные ответы даны менее, чем на 51 процент тестовых заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если правильные ответы даны более чем на 50 процентов тестовых заданий.

Оценка *«хорошо»* выставляется, если правильные ответы даны более, чем на 70 процентов тестовых заданий.

Оценка *«отлично»* выставляется, если правильные ответы даны более, чем на 85 процентов тестовых заданий.

Перечень вопросов (база тестовых заданий) для итоговой междисциплинарной аттестации представлен в приложении А.