

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.02 Реклама и PR в издательском деле
Направление подготовки:	42.03.03 Издательское дело
Направленность (профиль):	Издание печатных и электронных средств массовой информации
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Ознакомление студентов с основными понятиями рекламы и PR; формирование у студентов знаний о видах и средствах рекламы и PR, навыков применения понятийного аппарата рекламы и PR в профессиональной деятельности, знаний о роли рекламы и PR в обществе, о теоретико-методологических основах создания рекламы и PR, истории ее возникновения и развития, места и роли в системе маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Овладеть методами изучения теоретико-методологических основ рекламы и PR, истории ее возникновения и развития, местом и ролью в системе маркетинговых коммуникаций;

Овладеть методами изучения представления об элементе бизнеса и творчества в рекламе, о рекламном и PR, субъектах, средствах и каналах рекламы и PR;

Овладеть навыками в области рекламной и PR деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять редакторскую деятельность печатных и электронных изданий в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных медиа	ПК-1.1 Знает основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов), историю России, основы международной политики, основы редакторской деятельности разных типов изданий, профессиональную журналистскую этику, технику редакторского анализа текста, правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика), методы применения цифровых технологий в печати, в интернет-СМИ, законодательство Российской Федерации об авторском праве, правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»
	ПК-1.2 Умеет осуществлять выбор темы публикации, в том числе поиск и оценку информационных поводов, определять круг освещаемых проблем, формулировать задания корреспондентам и авторам по выбору тем и поиску информации для публикаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.	
	ПК-1.3 Способен выполнять отбор авторских материалов для публикации, в том числе ознакомливаться с материалами, предоставляемыми авторами, оценивать компетентности авторов и качество предоставляемых материалов, проверять актуальность и достоверность предоставляемой авторами информации, анализировать содержание материалов и способов их использования в проекте печатного или электронного СМИ, принимать решения о размещении публикации.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-1.4 Способен осуществлять редактирование материалов, предоставляемых авторами для печатных и электронных изданий, в том числе анализировать структуру и содержание авторских материалов, приводить материал в соответствии с требованиями различных медиа, работать над контекстом, орфографией и стилем предоставленных авторских материалов, работать с фото, видео, аудиоинформацией, согласовывать рекомендуемые поправки с авторами.</p>	
<p>ПК-3 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта печатных и электронных изданий, в том числе осуществлять художественно-техническую разработку дизайн-проектов</p>	<p>ПК-3.1 Знает задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, основные жанры журналистики, их стилистические особенности, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), профессиональную журналистскую этику, правила и нормы современного русского литературного языка, основы редакторской деятельности разных типов изданий.</p> <p>ПК-3.2 Осуществляет разработку дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности.</p> <p>ПК-3.3 Способен выполнять согласование дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.</p> <p>ПК-3.4 Способен осуществлять подготовку графических материалов для передачи в производство.</p>	<p>11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов), историю России, основы международной политики, основы редакторской деятельности разных типов изданий, профессиональную журналистскую этику, технику редакторского анализа текста, правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика), методы применения цифровых технологий в печати, в интернет-СМИ, законодательство Российской Федерации об авторском праве, правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	Знает правила и нормы современного русского литературного языка, задачи и методы, технологии и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, знает основные источники необходимой информации, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора, знает принципы работы с документами, использует интернет-ресурсы, применяет методы цифровых технологий в печати, в интернет-СМИ, знает необходимые статьи законодательства Российской Федерации об авторском праве.
ПК-1.2. Умеет осуществлять выбор темы публикации, в том числе поиск и оценку информационных поводов, определять круг освещаемых проблем, формулировать задания корреспондентам и авторам по выбору тем и поиску информации для публикаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.	Осуществляет выбор темы публикации, в том числе поиск и оценку информационных поводов, определяет круг освещаемых проблем, формулирует задания корреспонденту и авторам по выбору тем и поиску информации для публикаций и подготовке материалов в соответствии с заранее заданной темой.
ПК-1.3. Способен выполнять отбор авторских материалов для публикации, в том числе ознакамливаться с материалами, предоставляемыми авторами, оценивать компетентности авторов и качество предоставляемых материалов, проверять актуальность и достоверность предоставляемой авторами информации, анализировать содержание материалов и способов их использования в проекте печатного или электронного СМИ, принимать решения о размещении публикации.	Отбирает авторские материалы для наполнения библиотеки, в том числе знакомство с материалами, предоставляемыми авторами, оценивает компетентность авторов и качество предоставляемых материалов, проверяет актуальность и достоверность предоставляемой авторами информации.
ПК-1.4. Способен осуществлять редактирование материалов, предоставляемых авторами для печатных и электронных изданий, в том числе анализировать структуру и содержание авторских материалов, приводить материал в соответствии с требованиями различных медиа, работать над контекстом, орфографией и стилем предоставленных авторских материалов, работать с фото, видео, аудиоинформацией, согласовывать рекомендуемые поправки с авторами.	Осуществляет анализ материалов, предоставляемых в библиотечные фонды печатных и электронных изданий, в том числе анализирует структуру и содержание авторских материалов, приводит материал в соответствии с требованиями различных медиа, работает над стилем предоставленных материалов, работает с фото, видео, согласовывает рекомендуемые поправки с авторами.
ПК-3.1. Знает задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, основные жанры журналистики, их стилистические особенности, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), профессиональную журналистскую этику, правила и нормы современного русского литературного языка, основы редакторской деятельности разных типов изданий.	Знает основы редакторской деятельности разных типов изданий, задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику, знает стилистические особенности, принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами), соблюдает профессиональную журналистскую этику.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.2. Осуществляет разработку дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности.	Разрабатывает дизайн-макет печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, включая изучение необходимой информации, ее идентификации и коммуникации, определяет композиционные приемы и стилистические особенности изданий.
ПК-3.3. Способен выполнять согласование дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.	Выполняет согласование дизайн-макета печатных и электронных изданий, в том числе объектов визуальной информации, с заказчиком и руководством.
ПК-3.4. Способен осуществлять подготовку графических материалов для передачи в производство.	Осуществляет подготовку графических материалов для передачи в производство.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-3.1	ПК-1.2 ПК-3.2	ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-3.3 ПК-3.4
1	Цели, функции, виды и средства рекламы	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
2	Реклама и маркетинг	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
3	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
4	Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
5	Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы.	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)
6	Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-3.1	ПК-1.2 ПК-3.2	ПК-1.3 ПК-1.4 ПК-3.3 ПК-3.4
7	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
9	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	ПК-1 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Цели, функции, виды и средства рекламы Цели и функции рекламы. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Эстетическая и культурная функции рекламы. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации). Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Интернет-реклама. Факторы применения и выбора средств рекламы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Цели и функции рекламы. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Эстетическая и культурная функции рекламы. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации). Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Интернет-реклама. Факторы применения и выбора средств рекламы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Реклама и маркетинг Понятие и виды маркетинга Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций. Реклама (lat. Reclama, geclamare), паблисити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations). Формирование и управление спросом посредством рекламы. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие и виды маркетинга Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций. Реклама (lat. Reclama, geclamare), паблисити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations). Формирование и управление спросом посредством рекламы. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Неэтичная реклама.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Неэтичная реклама. Факторы и механизмы поведение человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции. Использование и формирование стереотипов. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие. Теоретические основы эффективной рекламы. Мужская реклама. Женская реклама. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе</p> <p>Современная политическая реклама. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы. Дискуссия о политиках как товаре. Средства и каналы политической рекламы. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы. Эффективность Доклад-презентация политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику. Виды социальной рекламы. История социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Современная политическая реклама. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы. Дискуссия о политиках как товаре. Средства и каналы политической рекламы. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы. Эффективность Доклад-презентация политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику. Виды социальной рекламы. История социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы.</p> <p>Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции. Разработка рекламных идей и текстов. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график). Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.). Креативный и производственный аспекты рекламы. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ. Корректировка стратегии и тактических решений. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров. Модели рекламного воздействия. Целевая аудитория рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания</p> <p>Прикладной характер рекламного творчества и его маркетинговые цели. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы. Основные творческие профессии в рекламе: текстовик, художник, дизайнер, фотограф. Взаимодействие членов творческой группы в процессе разработки рекламы. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов. Задачи и содержание художественного редактирования. Выдающиеся создатели рекламы: актеры, дизайнеры, сценаристы и др.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании. Исследование и анализ маркетинговой ситуации. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании. Разработка рекламной стратегии. Выбор каналов и средств рекламы. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. История рекламы бренда Chanel и его продукции. История рекламы бренда Armani и его продукции. История рекламы брендов Audi, Mercedes и его продукции. История рекламы брендов Coca-cola, Mcdonald's и их продукции. Заключение.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 7: Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.</p> <p>Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь). Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов. Виды медиа- программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 8: Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR–технологий</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Понятия «новость» и «новостная ценность». Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Понятие «технологии», «PR-технологии». Теория коммуникаций. Фреймовое (стереотипное) представление. Изучение слухов. Нейролингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия. Модели Фрейда, Юнга, Лакана. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика. Герменевтика, теория мифа. Теория переговоров. Политическая психология. Организационное развитие. Конфликтология. Типы PR-технологий. Функциональные и процедурные технологии. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 9: Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации. Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами. Классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т. п.). Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. Теория циклического развития социальных систем Н. Д. Кондратьева. Соотношение понятий «антикризисное управление», «антикризисный менеджмент», «антикризисный PR». Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR. Функция информационно-коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	66	66
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	66	66
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, функции, виды и средства рекламы	3	2	2	0	7	2
2	Реклама и маркетинг	3	2	2	0	7	2
3	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	3	2	2	0	7	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе	3	2	2	0	7	2
5	Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы.	3	2	2	0	7	2
6	Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания	3	2	2	0	7	2
7	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	3	2	2	0	8	2
8	Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий	3	2	2	0	8	2
9	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	3	2	2	0	8	2
Итого:			18	18	0	66	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Цели, функции, виды и средства рекламы	3	2	0	0	11	2
2	Реклама и маркетинг	3	0	0	0	10	2
3	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.	3	2	0	0	10	2
4	Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе	3	0	0	0	10	2
5	Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы.	3	0	0	0	10	2
6	Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания	3	0	0	0	10	2
7	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	3	0	2	0	10	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
8	Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR–технологий	3	0	0	0	10	2
9	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	3	0	2	0	10	2
Итого:			4	4	0	91	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2022 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-492732>

2. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

3. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2022 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737>

Дополнительная литература:

1. ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный университет (г. Чита), 2022 г. - 206 с. - ISBN 978-5-534-12958-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-491694>

2. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

3. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-495400>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. [Sostav](https://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
10. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением
2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Цели и функции рекламы.
2. Информативная и коммуникативная функции рекламы.
3. Эстетическая и культурная функции рекламы.
4. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).
5. Реклама в прессе.
6. Печатная реклама.
7. Аудиовизуальная реклама.
8. Радиореклама.
9. Телевизионная реклама.
10. Выставки и ярмарки.
11. Рекламные сувениры.
12. Прямая почтовая рассылка.
13. Наружная реклама.
14. Внутренняя реклама.
15. Интернет-реклама.
16. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations).

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Понятие и виды маркетинга Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций.
2. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations).
3. Формирование и управление спросом посредством рекламы.
4. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе.
5. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру.
2. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.
3. Неэтичная реклама.
4. Факторы и механизмы поведение человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы.
5. Рациональный и эмоциональный способы реагирования.
6. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции. Использование и формирование стереотипов.
7. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие.
8. Теоретические основы эффективной рекламы.
9. Мужская реклама.

10. Женская реклама.

11. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №3

1. Современная политическая реклама.
2. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы.
3. Дискуссия о политиках как товаре. Средства и каналы политической рекламы.
4. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы.
5. Эффективность Доклад-презентация политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения.
6. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику.
7. Виды социальной рекламы. История социальной рекламы.
8. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании.
9. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции.
10. Разработка рекламных идей и текстов.
11. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план-график).
12. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.). Креативный и производственный аспекты рекламы.
13. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ. Корректировка стратегии и тактических решений.
14. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров.
15. Модели рекламного воздействия.
16. Целевая аудитория рекламной кампании.
17. Оценка эффективности рекламы.
18. Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка.
19. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках.
20. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства.
21. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент».
22. Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.

1. Придумать идею студенческого PR-агентства, рекламного агентства, брендингового, консалтингового агентства.

2. **Название.** (<https://www.nic.ru/> - проверить на совпадения)

3. Придумать Логотип.

По созданию логотипа посмотреть можно тут - <http://subscribe.ru/archive/comp.design.poligrafiya/200710/11160750.html>

<https://galior-market.ru/posts/12-zhizneno-vazhnyh-pravil-sozdaniya-logotipa>

<http://deadwork.ru/veb-dizajn/pravila-sozdaniya-logotipa-uglublennoe-obuchenie/>

<http://symbu.ru/teoriya-dizajna/10-pravil-sozdaniya-effektivnogo-logotipa/>

Задания творческого уровня №1

Описание деятельности – выбрать профиль деятельности и тип. Кратко

Рекламное агентство полного цикла – юридическая структура, специализирующаяся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследовании для выполнения заказа, а также привлечении субподрядчиков.

Специализированные - они специализируются либо на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), либо на определенных аудиториях (национальных группах или молодежи) или отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или деловая коммуникация). Вдобавок существуют специализированные агентства в разных областях маркетинга, таких, как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т.п.

Креативное агентство (дизайн студия), - разработка концепции рекламной кампании. Включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т. д.

Медиабайнговое агентство (медийное агентство) - агентство, выступающее как посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т. п.

BTL агентства (от англ. below the line) – агентства, организующие специальные мероприятия и промоушн акции по продвижению товара, например акции с призами для потребителей.

PR агентства - агентства, специализирующиеся на организации PR компаний для клиента, способствуют развитию положительного отношения общественности к компании и улучшению её репутации.

Рекламное интернет-агентство - оказывают услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы: разработка сайтов, планирование проведение рекламных кампаний в сети интернет.

Агентство, занимающееся наружной рекламой – изготавливает и размещает наружную рекламу.

Компании маркетинговых исследований – оказывают услуги по маркетинговым и рекламным исследованиям и анализу рынка.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Социально-исторические условия становления паблик рилейшнз как профессионального вида деятельности.
2. Сферы профессиональной деятельности специалистов PR по С. Блэку.
3. Классификация функций специалиста PR по Яковлеву И. П.
4. Определение PR как теоретическая проблема в теории связей с общественностью.
5. Структура паблик рилейшнз как деятельности.
6. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности.
7. Функции паблик рилейшнз.
8. Паблицитный капитал как цель и результат связей с общественностью.

9. Характеристика средств публичных отношений.
10. Публичных отношений и другие виды коммуникативной деятельности (реклама, пропаганда, маркетинг): сходство и различия.
11. Место и роль рекламы в современном обществе.
12. Реклама как структурная часть современной культуры.
13. Реклама в системе современного маркетинга.
14. Основные понятия рекламы: общее и особенное.
15. Реклама и PR: общее и особенное.
16. Виды типологизации рекламы
17. Политическая реклама.
18. Социальная реклама.
19. Телевизионная реклама
20. Радиореклама.
21. Реклама в печати.
22. Реклама в кино.
23. Внешняя реклама
24. Внутренняя реклама
25. Реклама на транспорте.
26. Реклама в Интернете.
27. Скрытая реклама.
28. Психологические особенности влияния цвета и света на целевую аудиторию.
29. Средства распространения рекламы.
30. Рекламный бизнес, субъекты рекламного рынка.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1.

Условие: В условиях жесткой конкуренции на рынке красоты и косметической промышленности Estée Lauder необходимо большое влияние, чтобы поднять шум вокруг нового продукта и оставаться ведущим продавцом.

Задание: Предложите способы изменения восприятия бренда, улучшить уровень осведомленности и повысить уровень продаж после проведения кампании.

Задание 2.

Условие: Компании MasterCard необходимо проинформировать аудиторию о своей новой бонусной программе Priceless Sydney, которая предоставляет потребителям эксклюзивный доступ к премиум-ресторанам, спортивным и другим событиям по всему городу после регистрации на сайте акции.

Задание: Предложите способы решения проблемы, если в качестве целевой аудитории выбраны состоятельные семьи с детьми.

Задание 3

Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий (на примере политической кампании 2002 г. В республике Карелия)

Выборы главы Республики Карелия прошли 28 апреля 2002 г. Республиканская благотворительная акция «Подари тепло» стала ключевой в предвыборной работе действующего на тот момент губернатора республики Сергея Катанандова.

Она началась в конце декабря 2001 г.

Старт акции дал сам С. Катанандов. В телевизионном обращении к жителям Карелии он предложил всем, кто хочет и может подарить тепло тем, кому холодно, подключиться к

благотворительной программе правительства. Такова была «мифология» акции. Призыв С. Катанандова нашел немедленный отклик у жителей Карелии, и уже через несколько дней к кампании присоединились не только основные общественные и благотворительные организации республики, но и тысячи местных жителей.

Медиапланирование акции «Подари тепло»

1. Работа с руководителями СМИ (информационное спонсорство, проведение встречи-совещания по теме программы).
2. Собственная работа СМИ (широкое освещение акции по согласованию с руководителями СМИ, публикация позитивных материалов).
3. Работа пресс-службы правительства и отдельных министерств (подготовка пресс- релизов, организация пресс-конференций).
4. Работа штабов кандидатов и общественных организаций (интервью участников акции, открытые письма и др.).

Одной из самых ярких и запоминающихся составляющих акции «Подари тепло» стал спецпроект «Подарки в Чечню»: для отряда карельской милиции, проходящей службу в «горячей» республике, и чеченских детей были отправлены новогодние подарки.

Идея проекта

1. Организация сбора рождественских (новогодних) подарков для чеченских детей, а также для солдат-призывников из Карелии (либо отряда карельской милиции, ОМОНа).
2. Отправка в Чечню карельских новогодних елок для солдат и местных детей.

Мифология проекта

«Фронт» - «тыл». Карелия, живущая лучше других (этот контекст задавался самим смыслом оказания помощи пострадавшим от войны), должна помочь своим солдатам, борющимся против террористов, и мирному населению.

Актуальность проекта

Борьба с терроризмом, поддержка пострадавших и ни в чем не повинных людей.

Федеральный аналог проекта

Предполагалось, что Россия направит гуманитарную помощь в Афганистан, поэтому акция помощи чеченским детям могла быть заявлена как федеральная инициатива от Карелии.

Событийный ряд проекта

1. Оглашение идеи (как развитие инициативы С. Катанандова) во время филармонического концерта для солдат, воевавших в Чечне и Афганистане.
2. Выступления представителей правительства в рамках акции «Подари тепло»: ?
 - заявление смысла акции: «Гуманизм как требование времени»; ?
 - предложение помочь детям Чечни к Новому году; ?
 - предложение отправить в Чечню для солдат и чеченских школ подарки и карельские новогодние елки (карельская ель — символ республики и одновременно уместный, нестандартный подарок к Рождеству).
3. Поддержка идеи общественностью республики и СМИ: ?
 - присоединение к проекту общественных организаций; ?
 - выпуск телевизионных программ с участием координаторов и спонсоров акции; ?
 - публикации в газетах.
4. Сбор рождественских подарков для солдат (карельских призывников, несущих службу в Чечне).
5. Сбор подарков для детей Чечни (учебников, канцелярских принадлежностей, новогодних игрушек и пр.).
6. Подготовка двух трейлеров соответственно для отправки подарков и елок.
7. Отправка подарков и елок в Чечню. Торжественные проводы «каравана» в Петрозаводске
 - передача подарков представителями всех районов;
 - загрузка трейлеров;

· благословение, оркестр и пр.

8. Встречи «каравана» по пути следования.

9. Встреча «каравана» карельским отрядом ОМОНа на границе Чечни.

10. Передача подарков и елок солдатам и чеченским детям.

11. Информационное сопровождение акции (включая федеральный уровень) на всех ее этапах.

Другие мероприятия в рамках акции «Подари тепло»

1. Личное письмо-обращение С. Катанандова к жителям Карелии — поздравление с праздниками и просьба включиться в акцию.

2. Организация благотворительных новогодних елок спонсорами акции (предположительно кандидатами от правительственного блока).

3. Подарки детям северных сельских районов.

4. Спонсорская помощь ветеранам и другим слабовозрастным категориям населения.

5. Сбор подержанных вещей (включая холодильники, телевизоры), в том числе при редакциях СМИ, и передача их нуждающимся.

6. Акции в магазинах (предоставление скидок).

7. Начало строительства психоневрологического дома-интерната.

8. Организация работы социальной столовой для детей из малообеспеченных семей.

9. Открытие ледового дворца.

10. Начало оздоровительной смены для детей из малообеспеченных семей в профилактории «Онежец».

11. Выделение пяти санитарных автомобилей для станции скорой помощи в Петрозаводске.

12. Выезд группы детей-инвалидов по маршруту Псков — Изборск — Печоры.

Полученный эффект (политические дивиденды)

1. Стягивание воедино мероприятий социального характера, запланированных министерствами и ведомствами правительства республики, позволило более выгодно предъявить результаты работы республиканской власти в социальной сфере.

2. Подача мероприятий, запланированных правительством, в контексте республиканской акции значительно усилила весомость и гуманистический характер деятельности правительства.

3. Проведение акции позволило «присоединить» к деятельности правительства в социальной сфере мероприятия, которые на деле будут организованы другими структурами.

4. То же отчасти касается федерального и даже мирового уровня. Ряд происходящих здесь процессов вполне коррелирует с проведением республиканской акции:

повышение зарплат бюджетникам с 1 декабря 2001 г. (в рамках акции было отмечено, что деятельность С. Катанандова в Госсовете стала одной из причин принятия Правительством РФ этого принципиального решения);

ориентация федерального центра на усиление государственной власти, с одной стороны, и на поддержку социальных проектов — с другой;

борьба с терроризмом, которая приобретает черты российской национальной идеи и соответствующим образом обеспечивается идеологически (например, через СМИ). Здесь следует ожидать дальнейшего ужесточения позиции по отношению к террористам и проведения акций милосердия, благотворительности по отношению к мирным гражданам (гуманитарная помощь Чечне, Кабулу и пр.).

Все это, во-первых, объективно усилило весомость республиканской акции «Подари тепло», а во-вторых, дало возможность «засветить» акцию на общероссийском уровне (прежде всего, ее «чеченский» аспект).

5. Проведение акции по инициативе председателя правительства акцентировало внимание на такой составляющей его имиджа, как порядочность, что было принципиально важно накануне выборов.

6. Акция подчеркнула направленность всей деятельности правительства на интересы общества (в том числе в контексте разрабатываемой среднесрочной программы).

7. Презентация социального аспекта деятельности правительства (прямых результатов его

работы) накануне отчетной кампании стала оптимальным средством подготовки общественности к восприятию отчетов правительства.

8. Проведение акции дало возможность частично «разминировать» неудачи в сфере экономики (так как оппозиция в рамках своей избирательной кампании не преминула бы использовать экономические проблемы, объективно существующие в республике).

9. Участие в акции также дало возможность заявить о себе кандидатам от правительственного блока как на республиканском, так и на районном уровне.

10. Оппозиционные силы не сумели выстроить достаточно эффективную контригру, потому что противостояние идее благотворительности для них было просто опасным.

Вопросы и задания

1. Какие мифологемы использовались в карельской кампании?
2. Назовите основные инструменты, применявшиеся в рамках акции.
3. Каковы ее политические дивиденды?
4. Насколько манипулятивна, на ваш взгляд, данная технология?