

Департамент образования города Москвы
Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Первый заместитель директора
СФ ГАОУ ВО МГПУ
С.Б. Семенов
« 20 » _____ 20 16 г.



ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ
И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Уровень бакалавриата

Нормативный срок освоения программы - 4 года
Форма обучения – очная, заочная

Самара
2016

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», уровень бакалавриата, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997

Разработчик:

СФ ГАОУ ВО МГПУ

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой филологии и массовых коммуникаций Растягаев А.В.

Эксперт:

СФ ГАОУ ВО МГПУ

доктор филологических наук, профессор Ю.В. Сложеникина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры филологии и массовых коммуникаций

Протокол № 3 от «07» октября 2016 г.

Зав. кафедрой: д.филол.н., проф. А.В. Растягаев

Программа прошла экспертизу учебно-методической комиссии СФ ГАОУ ВО МГПУ

Протокол № 02 от «18» октября 2016 г.

Председатель УМК: д.и.н., проф. С.Б. Семенов

Программа утверждена на заседании Ученого совета факультета иностранных языков и PR-технологий

Протокол № 02 от «12» октября 2016 г.

Декан факультета: д.филол.н., проф. Ю.В. Сложеникина

Содержание

Пояснительная записка	4
Цели и задачи государственной итоговой аттестации.....	4
Требования к организации и проведению государственной итоговой аттестации	6
Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы	7
Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания ...	9
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы	15
Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы.....	16
Вопросы (содержание) к государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления».....	17
Рекомендованный список литературы для подготовки к государственному экзамену	26
Порядок подачи и рассмотрения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации	33

Пояснительная записка

Программа итоговой государственной аттестации направления подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»)» (уровень бакалавриата), факультета иностранных языков и PR-технологий в соответствии с требованиями, изложенными в следующих законодательных и нормативных документах:

Настоящая программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636; Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, Уставом Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (далее – Университет), Положением о Самарском филиале Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» (далее – Филиал), Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры обучающихся Самарского филиала Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» от 22 апреля 2016 г. № 28/2 - 01.

Государственная итоговая аттестация (далее - ГИА) завершает освоение образовательных программ, имеющих государственную аккредитацию, представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы и является обязательной.

Выполнение требований предусмотрено учебными планами Самарского филиала Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования Московского городского педагогического университета по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»)).

Цели и задачи государственной итоговой аттестации

К видам итоговых аттестационных испытаний государственной аттестации выпускников относятся:

1. Государственные экзамены
2. Защита выпускной квалификационной работы (ВКР)

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»)» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

Цель государственного итогового экзамена - установить соответствие уровня и качества подготовки выпускника ГОС ВО в части государственных требований к минимуму

содержания и уровню подготовки с учетом дополнительных требований ОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»)»).

Основными **задачами** государственного итогового экзамена является:

- установление наличия профессиональной компетентности выпускников;
- систематизация выпускниками знаний, умений и навыков по теоретическим дисциплинам;
- выявление уровня подготовленности выпускников к выполнению профессиональных задач в установленных ФГОС ВО видах деятельности.

Выпускная квалификационная работа является заключительным этапом проведения государственных квалификационных испытаний и имеет своей целью - систематизацию, обобщение, и закрепление теоретических знаний, практических умений в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта. Условия и регламент подготовки и защиты ВКР определяются Положением о выпускных квалификационных работах.

Выпускная квалификационная работа предназначена для определения исследовательских умений выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению, и навыков экспериментально-методической работы.

Общие требования к выполнению выпускных квалификационных работ (ВКР) разработаны в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и с Положением о государственной итоговой аттестации ГАОУ ВО СФ МГПУ.

Цель требований к подготовке и защите выпускной квалификационной работы (ВКР) студентов-выпускников дать наглядное представление о всех этапах подготовки и защиты квалификационной работы, о требованиях, предъявляемых к структуре и содержанию квалификационной работы. В данной работе приводится описание процесса подготовки рукописи квалификационной работы, часто встречающиеся ошибки, оформление и библиографический аппарат бакалаврской работы, процедура ее защиты.

Выпускники высшей школы должны иметь хорошую профессиональную подготовку, отвечающую требованиям современной культуры, развивать систему профессиональных умений и компетенций, владеть методами научных исследований, видеть перспективу развития профессии.

Выпускные квалификационные работы помогают будущему специалисту повысить уровень теоретического мышления, развить способность соотносить понятийный аппарат лингвистических дисциплин с реальными фактами и явлениями профессиональной деятельности, закрепить знания, полученные в процессе изучения различных дисциплин, сформировать навыки самостоятельного решения творческих задач.

ВКР – это документ, представляющий собой итоговую квалификационную работу. Она содержит результаты самостоятельного исследования, осуществляемого студентом с целью решения оригинальной научной проблемы. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы отражают полученные теоретические знания, практические навыки лингвистического, лингводидактического и психолого-педагогического анализа, умения синтезировать их для решения актуальной научной проблемы в области лингвистики, становления межкультурной компетенции и методики преподавания иностранных языков, навыки владения научным и организационным этикетом. Качество ВКР свидетельствует о степени готовности студента к самостоятельному решению профессиональных задач и об уровне его профессиональной квалификации.

Требования к организации и проведению государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация выпускников, проводится в VIII семестре, содержит 9 зачетных единиц, которые равны 324 часам.

Процесс государственной итоговой аттестации направлен на формирование следующих компетенций: ОК-7, ОПК-2, ПК-1, 7, 8.

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Итоговый экзамен принимается экзаменационной комиссией, входящей в состав ГАК. Экзаменационная комиссия формируется из ведущих преподавателей выпускающей кафедры. В состав экзаменационной комиссии могут включаться и специалисты предприятий, ведущие преподаватели и научные сотрудники других вузов. Председателем экзаменационной комиссии, являющимся заместителем председателя ГАК, назначается заведующий выпускающей кафедрой.

Состав экзаменационной комиссии, включая ее председателя и секретаря, утверждается приказом ректора СФ ГАОУ ВО МГПУ.

В период подготовки к экзамену, проводимому для выпускников, студентам предоставляются необходимые консультации по каждой вошедшей в итоговый экзамен дисциплине.

На итоговом экзамене студенты получают экзаменационный билет, содержащий три теоретических вопроса. При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом СФ ГАОУ ВО МГПУ. На подготовку к экзамену, который проводится в устной форме, студенту дается 1 академический час. В процессе подготовки ответа и после его завершения по всем вопросам экзаменационного билета студенту членами экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут быть заданы уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на итоговый экзамен.

После завершения ответа студента на все вопросы и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого члены экзаменационной комиссии проставляют в своем протоколе оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности.

По завершении экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента, анализирует проставленные каждым членом комиссии оценки и проставляет каждому студенту согласованную оценку по итоговому экзамену в целом по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В случае расхождения мнения членов экзаменационной комиссии по итоговой оценке на основе оценок, проставленных членами комиссии, решение экзаменационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка по экзамену заносится в протокол заседания экзаменационной комиссии, сообщается студенту и проставляется в зачетную книжку студента, где расписываются председатель и члены экзаменационной комиссии (равно как и в протоколе).

В случае получения студентом по экзамену итоговой оценки «неудовлетворительно» он не допускается к защите дипломного проекта и отчисляется из вуза с получением академической справки или, по его просьбе, диплома о неполном высшем образовании.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена подшиваются секретарем комиссии в отдельную папку «Итоговый экзамен» и хранятся в течение трех лет на выпускающей кафедре, а затем сдаются в архив вуза.

Ежегодно за шесть месяцев до даты приема государственного итогового экзамена на заседании выпускающей кафедры обсуждаются, корректируются и утверждаются состав и содержание вопросов дисциплин, включаемых в итоговый экзамен, а также предлагается кафедрой состав экзаменационной комиссии. Характер указанных корректировок своевременно доводится до сведения студентов.

Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

Контролируемые компетенции (шифр компетенции)	Планируемые результаты обучения (знает, умеет, владеет)	Семестр \ Этап освоения
ОК-7 способность к самоорганизации и самообразованию	Когнитивный - механизмы формирования мировоззрения; - критерии истинного знания; - основы, способствующие общему развитию личности, обеспечивающих формированию мировоззрения и пониманию современных концепций картины мира; - основные принципы самообразования; - методы и средства познания, обучения; Деятельностно-практический - осуществлять комплексный анализ направлений своей профессиональной деятельности; - применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; - осмысленно выбирать научный метод для своего исследования; - критически оценить свои достоинства и недостатки; - навыками нравственного и физического самосовершенствования; - навыками самоконтроля своего интеллектуального развития, методиками анализа своей деятельности владеет стандартными методиками поиска и обработки материала исследования.	8 Заключительный
ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Когнитивный - содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины; - структуру и основное содержание корпоративной культуры; - содержание и функции корпоративного кодекса; - содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций;	8 Заключительный

	<ul style="list-style-type: none"> - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); <p>Деятельностно-практический</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; - применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью; - навыками организации системы сбора информации для планирования PR-деятельности предприятий; - методиками оценок эффективности PR- кампаний. 	
<p>ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>Когнитивный</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; - функциональные схемы построения отделов; - основные теории менеджмента; - психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов; - способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов; <p>Деятельностно-практический</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; - составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; - выявлять новые сферы деятельности отделов; - разрабатывать стратегические планы работы отделов; - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль; - навыками процесса организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, организации корпоративной работы, направленной на формирование имиджа предприятия; а также практическими навыками работы и взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, навыками оценки эффективности рекламной деятельности и PR-кампаний. 	<p>8 Заключительный</p>
<p>ПК-7 способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Когнитивный</p> <ul style="list-style-type: none"> - определение, значение, виды коммуникационного аудита, российскую и международную практику проведения оценки коммуникативной среды; - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества, структуру современной пресс-службы; <p>Деятельностно-практический</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать мероприятия для журналистов, подготовить и разослать пресс-релизы и другие медиадокументы, - выявлять и анализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности 	<p>8 Заключительный</p>

	<p>различных форм для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, составлять медиапланы;</p> <p>- стратегическим планированием в рамках основной формы профессиональной деятельности для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества.</p>	
<p>ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Когнитивный</p> <p>- сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу;</p> <p>- содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе;</p> <p>- предметные и видовые модификации рекламы;</p> <p>- специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации;</p> <p>- состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России специфику коммуникации как вида практической деятельности</p> <p>основные методы обработки и анализа данных</p> <p>Деятельностно-практический</p> <p>- применять рекламные технологии;</p> <p>- разработать план, стратегию и тактику коммуникационной кампании;</p> <p>- осознанно применять социологические исследования аудитории средств массовой информации при определении стратегии коммуникационной деятельности;</p> <p>- анализировать приемы и методы медиапланирования, применяемые в коммуникационной кампаниях;</p> <p>- находить пути оптимизации коммуникационной деятельности;</p> <p>- навыками ведения рекламной деятельности;</p> <p>- навыками видения оптимального решения проблем коммуникационной деятельности, определения целей и альтернатив;</p> <p>- навыками медиапланирования;</p> <p>- навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в коммерческой, социальной и политической сферах;</p> <p>- методами исследования в сфере рекламы и PR;</p> <p>- навыками использования полученных знаний для анализа организационных проблем и выработки практических рекомендаций по их решению;</p> <p>- навыками презентации для различных аудиторий.</p>	<p>8</p> <p>Заключительный</p>

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

Неудовл.	Удовл.	Хорошо	Отлично
<p>Не знает</p> <p>- механизмы формирования мировоззрения;</p> <p>- критерии истинного знания;</p> <p>- основы, способствующие общему развитию личности, обеспечивающих формированию</p>	<p>Знает</p> <p>- механизмы формирования мировоззрения;</p> <p>- основные принципы самообразования;</p> <p>- методы и средства познания, обучения;</p> <p>- содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины;</p>	<p>Знает</p> <p>- механизмы формирования мировоззрения;</p> <p>- основы, способствующие общему развитию личности, обеспечивающих формированию мировоззрения и пониманию</p>	<p>Знает</p> <p>- механизмы формирования мировоззрения;</p> <p>- критерии истинного знания;</p> <p>- основы, способствующие общему развитию личности, обеспечивающих формированию</p>

<p>мировоззрения и пониманию современных концепций картины мира;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы самообразования; - методы и средства познания, обучения; - содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины; - структуру и основное содержание корпоративной культуры; - содержание и функции корпоративного кодекса; - содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); - специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; - способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов; - определение, значение, виды коммуникационного аудита, российскую и международную практику проведения оценки коммуникативной среды; - сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу; - содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе; - специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации; - состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России - специфику коммуникации как вида деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - структуру и основное содержание корпоративной культуры; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); - специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; - способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов; - определение, значение, виды коммуникационного аудита, российскую и международную практику проведения оценки коммуникативной среды; - сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу; - содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе; - специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации; - состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России - специфику коммуникации как вида деятельности 	<p>современных концепций картины мира;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы самообразования; - методы и средства познания, обучения; - содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины; - структуру и основное содержание корпоративной культуры; - содержание и функции корпоративного кодекса; - содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); - специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; - функциональные схемы построения отделов; - основные теории менеджмента; - психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов; - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий 	<p>мировоззрения и пониманию современных концепций картины мира;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы самообразования; - методы и средства познания, обучения; - содержание основных понятий и терминов изучаемой дисциплины; - структуру и основное содержание корпоративной культуры; - содержание и функции корпоративного кодекса; - содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций и место в них связей с общественностью; - основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций; - основы защиты имиджа и репутации организации от информационных угроз и опасностей (в аспекте информационной безопасности субъекта в пределах своей компетенции); - специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью; - функциональные схемы построения отделов; - основные теории менеджмента; - психологию межличностных отношений в трудовом коллективе отделов; - способы мотивационного воздействия на сотрудников отделов; - определение, значение, виды коммуникационного
---	---	--	---

<p>аудита, российскую и международную практику проведения оценки коммуникативной среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества, структуру современной пресс-службы; - сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу; - содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе; - предметные и видовые модификации рекламы; - специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации; - состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России <p>специфику коммуникации как вида практической деятельности основные методы обработки и анализа данных;</p> <p>Не умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять комплексный анализ направлений своей профессиональной деятельности; -применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; 	<p>основные методы обработки и анализа данных;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять комплексный анализ направлений своей профессиональной деятельности; -применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; - разрабатывать стратегические планы работы отделов; - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль; - организовать мероприятия для журналистов, подготовить и разослать пресс-релизы и другие медиадокументы, - выявлять и анализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм для организаций и предприятий 	<p>государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества, структуру современной пресс-службы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу; - содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе; - предметные и видовые модификации рекламы; - специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации; - состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России <p>специфику коммуникации как вида практической деятельности основные методы обработки и анализа данных;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять комплексный анализ направлений своей профессиональной деятельности; -применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; -критически оценить свои достоинства и недостатки; - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; 	<p>аудита, российскую и международную практику проведения оценки коммуникативной среды;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области связей с общественностью для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества, структуру современной пресс-службы; - сущностные характеристики рекламы, эволюцию взглядов на рекламу; - содержание теорий и концепций, относящихся к рекламе в коммуникативном процессе; - предметные и видовые модификации рекламы; - специфику взаимодействия рекламы со средствами массовой информации; - состояние различных видов рекламы в США, странах Западной Европы и в России <p>специфику коммуникации как вида практической деятельности основные методы обработки и анализа данных;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять комплексный анализ направлений своей профессиональной деятельности; -применять методы и средства познания, обучения для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;
---	---	---	--

<p>-осмысленно выбирать научный метод для своего исследования; -критически оценить свои достоинства и недостатки; - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; - применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; - составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; - выявлять новые сферы деятельности отделов; - разрабатывать стратегические планы работы отделов; - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль; - организовать мероприятия для журналистов,</p>	<p>государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, составлять медиапланы; - применять рекламные технологии; Владеет - навыками нравственного и физического самосовершенствования ; - категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью; - навыками организации системы сбора информации для планирования PR-деятельности предприятий; - навыками ведения рекламной деятельности; - навыками медиапланирования; - навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в коммерческой, социальной и политической сферах; - методами исследования в сфере рекламы и PR; - навыками презентации для различных аудиторий.</p>	<p>- определять PR-стратегию развития организации; - применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; - выявлять новые сферы деятельности отделов; - разрабатывать стратегические планы работы отделов; - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль; - организовать мероприятия для журналистов, подготовить и разослать пресс-релизы и другие медиадокументы, - выявлять и анализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, составлять медиапланы; - применять рекламные технологии; - разработать план, стратегию и тактику</p>	<p>-осмысленно выбирать научный метод для своего исследования; -критически оценить свои достоинства и недостатки; - осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; - определять PR-стратегию развития организации; - применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; - строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; - выявлять проблемные ситуации в организации работы отделов; - составлять план работы отделов, оценивать их эффективность, осуществлять планирование основных направлений работы с использованием компьютерной базы данных; - выявлять новые сферы деятельности отделов; - разрабатывать стратегические планы работы отделов; - распределять обязанности каждого участника проекта и осуществлять полноценный контроль; - организовать мероприятия для журналистов,</p>
---	---	---	---

<p>подготовить и разослать пресс-релизы и другие медиадокументы,</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, составлять медиапланы; - применять рекламные технологии; - разработать план, стратегию и тактику коммуникационной кампании; - осознанно применять социологические исследования аудитории средств массовой информации при определении стратегии коммуникационной деятельности; - анализировать приемы и методы медиапланирования, применяемые в коммуникационной кампаниях; - находить пути оптимизации коммуникационной деятельности; <p>Не владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками нравственного и физического самосовершенствования ; - навыками самоконтроля своего интеллектуального развития, методиками анализа своей деятельности владеет стандартными методиками поиска и обработки материала исследования; - категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью; - навыками организации системы сбора 		<p>коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - осознанно применять социологические исследования аудитории средств массовой информации при определении стратегии коммуникационной деятельности; - анализировать приемы и методы медиапланирования, применяемые в коммуникационной кампаниях; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками нравственного и физического самосовершенствования ; - навыками самоконтроля своего интеллектуального развития, методиками анализа своей деятельности владеет стандартными методиками поиска и обработки материала исследования; - категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью; - навыками организации системы сбора информации для планирования PR-деятельности предприятий; - методиками оценок эффективности PR-кампаний; - навыками процесса организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, организации корпоративной работы, направленной на формирование имиджа предприятия; а также практическими навыками работы и взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, навыками оценки 	<p>подготовить и разослать пресс-релизы и другие медиадокументы,</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер, составлять медиапланы; - применять рекламные технологии; - разработать план, стратегию и тактику коммуникационной кампании; - осознанно применять социологические исследования аудитории средств массовой информации при определении стратегии коммуникационной деятельности; - анализировать приемы и методы медиапланирования, применяемые в коммуникационной кампаниях; - находить пути оптимизации коммуникационной деятельности; <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками нравственного и физического самосовершенствования ; - навыками самоконтроля своего интеллектуального развития, методиками анализа своей деятельности владеет стандартными методиками поиска и обработки материала исследования; - категориально-понятийным аппаратом в сфере связей с общественностью; - навыками организации системы сбора
--	--	--	---

<p>информации для планирования PR-деятельности предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками оценок эффективности PR-кампаний; - навыками процесса организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, организации корпоративной работы, направленной на формирование имиджа предприятия; а также практическими навыками работы и взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, навыками оценки эффективности рекламной деятельности и PR- кампаний; - стратегическим планированием в рамках основной формы профессиональной деятельности для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества; - навыками ведения рекламной деятельности; - навыками видения оптимального решения проблем коммуникационной деятельности, определения целей и альтернатив; - навыками медиапланирования; - навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в коммерческой, социальной и политической сферах; -методами исследования в сфере рекламы и PR; 		<p>эффективности рекламной деятельности и PR- кампаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегическим планированием в рамках основной формы профессиональной деятельности для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества; - навыками ведения рекламной деятельности; - навыками медиапланирования; - навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в коммерческой, социальной и политической сферах; -методами исследования в сфере рекламы и PR; - навыками презентации для различных аудиторий. 	<p>информации для планирования PR-деятельности предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками оценок эффективности PR-кампаний; - навыками процесса организации деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, организации корпоративной работы, направленной на формирование имиджа предприятия; а также практическими навыками работы и взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, навыками оценки эффективности рекламной деятельности и PR- кампаний; - стратегическим планированием в рамках основной формы профессиональной деятельности для организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер жизнедеятельности общества; - навыками ведения рекламной деятельности; - навыками видения оптимального решения проблем коммуникационной деятельности, определения целей и альтернатив; - навыками медиапланирования; - навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в коммерческой, социальной и политической сферах; -методами исследования в сфере рекламы и PR;
---	--	--	---

-навыками использования полученных знаний для анализа организационных проблем и выработки практических рекомендаций по их решению; - навыками презентации для различных аудиторий.			-навыками использования полученных знаний для анализа организационных проблем и выработки практических рекомендаций по их решению; - навыками презентации для различных аудиторий.
---	--	--	---

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Для установления уровня сформированности компетенций обучающихся на государственном экзамене разработаны следующие критерии оценки результатов государственного экзамена:

№ п/п	Критерии оценки	Показатели	Количество баллов	Общая оценка
1.	Полнота раскрытия вопросов экзаменационного билета	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
2.	Аргументированность ответа обучающегося	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
3.	Способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
4.	Готовность обучающегося отвечать на дополнительные вопросы по существу экзаменационного билета	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
5.	Навыки защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
6.	Общий уровень культуры общения	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
7.	Готовность к практической деятельности в условиях рыночной экономики, изменения при необходимости направления профессиональной деятельности в рамках предметной области знаний, умений и практических навыков	представлен	10	10
		частично представлен	5	
		не представлен	0	
8.	Умение разрабатывать рекомендации и предложения	умеет	10	10
		умеет фрагментарно	5	
		не умеет	0	
9.	Навыки и опыт применения знаний в практике (при решении заданий, кейсов и т.д.)	обладают	10	10
		обладают частично	5	
		не обладают	0	
10.	Умение подкреплять ответ примерами из практики	умеет	10	10
		умеет фрагментарно	5	
		не умеет	0	
Итого:				0-100

Критерии оценки сформированности компетенций обучающихся на государственном экзамене трансформируются в конечный результат по 4-х бальной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

При проведении государственного междисциплинарного экзамена устанавливаются следующие **критерии оценки знаний выпускников**:

Оценка **«отлично»** выставляется за ответ, продемонстрировавший глубокое знание теоретического содержания общепрофессиональных дисциплин, умение творчески решать предложенные практические задания, способность четко и аргументировано отвечать на дополнительные вопросы.

Оценка **«хорошо»** выставляется за ответ, продемонстрировавший знание основного содержания общепрофессиональных дисциплин, способность применить имеющиеся знания к решению практических задач при не всегда четких и логичных ответах на дополнительные вопросы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за ответ, продемонстрировавший отсутствие знаний по одному из 3-х вопросов экзаменационного билета (при хорошем ответе на оставшиеся вопросы, в том числе и дополнительные) или неглубокие знания всех четырех вопросов, а также существенные затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за ответ, продемонстрировавший отсутствие знаний содержания программы экзамена при ответе на три или четыре вопроса билета.

Итоговая оценка выставляется как средняя арифметическая из всех оценок, выставленных каждым членом ГЭК. В случае разделения мнения между членами ГЭК о вынесенной оценке поровну, выносится та оценка, которую поддержал председатель комиссии. Результаты экзамена доводятся до студента сразу после закрытого заседания экзаменационной комиссии.

№ п/п	Количество баллов	Оценка
1.	81-100	«Отлично»
2.	61-80	«Хорошо»
3.	41-60	«Удовлетворительно»
4.	>40	«Неудовлетворительно»

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы

С учетом основных требований к уровню подготовки, знаниям, умениям и навыкам, предъявляемых соответствующими Государственными образовательными стандартами высшего образования по специальности, определяющими назначение, профессиональный потенциал и квалификацию выпускников, совокупность, последовательность преподавания и содержание дисциплин и видов учебных занятий, предусмотренных соответствующими профессиональными программами и учебными планами, состав государственного итогового экзамена по специальности должен различаться и быть междисциплинарным.

В соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления)» в состав итогового экзамена включены следующие разделы:

1. Теория и практика рекламы
2. Теория и практика связей с общественностью

3. Основы интегрированных коммуникаций

Вопросы (содержание) к государственному экзамену по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»

Теория и практика рекламы

1. Реклама: сущность и функции

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Национальные и международные этические кодексы специалистов по рекламе и связям с общественностью.

3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный. Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

4. Целевая аудитория рекламы.

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

6. Виды рекламы

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования

положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по средствам рекламы: по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директмейл»).

7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. История рекламы в сети интернет, ее виды, проблемы и перспективы развития. Понятие, задачи и преимущества интернет-рекламы. Основные технологии сайтпромоутинга. Основной принцип действия рекламы в интернет. Виды рекламы и типы ее размещения в Интернет. Текстовые ссылки и splash-заставки. Этапы продвижения интернет-рекламы.. Анализ рынка интернет-рекламы в России. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

8. Реклама в периодической печати

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?). Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др. Тенденции развития рекламы в периодической печати.

9. Реклама на телевидении

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения). Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы. Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

10. Радиореклама

Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей. Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы. Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи). Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой. Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?). Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга. Социокультурный контекст радиорекламы.

11. Формообразование в рекламе

Функциональная природа формообразования в рекламе. Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

12. Организация работы рекламного агентства

Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития. Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

13. Рекламная служба в СМИ

Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография. Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос, сопряжение рекламы в общей модели издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания.

14. Политическая реклама

Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни. Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях. Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция. Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д. Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы..

15. Жанры политической рекламы

Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа). Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления,

листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).ь Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.

16. Социальная реклама

Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства. Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией. Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

17. Реклама и связи с общественностью: сходства и различия

Сходства и различия: по времени возникновения, по функциям, по затратам, по каналам коммуникации по отношению к целевым аудиториям, по видам, моделям инструментам, моделям оценки эффективности.

18. Эффективность как системное качество рекламы

Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.

19. Организация и проведение рекламной кампании

Понятие, виды, стратегии рекламных кампаний. основные элементы рекламной стратегии. Определение целевой аудитории. Разработка творческой рекламной стратегии и поиск идеи рекламы. Формирование каналов рекламных коммуникаций, выбор средств распространения рекламы. Определение рекламного бюджета. Тестирование рекламных обращений. Производство рекламоносителей. Медиапланирование. Составление сметы расходов на рекламу. Закупка места и времени в средствах распространения рекламы, размещение рекламы. Организация и проведение рекламных мероприятий. Подведение итогов рекламной кампании. план модификации рекламной кампании для наиболее вероятных форс-мажорных обстоятельств.

20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие и основное содержание маркетинговых коммуникаций, их типы и функции, используемые методы и подходы. Функции рекламы, ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы, их характеристика.

Теория и практика связей с общественностью

1. СО и смежные сферы деятельности: реклама, журналистика, пропаганда, лоббизм, маркетинг

СО: многообразие определений и понятий. СО и смежные области деятельности (реклама, журналистика, лоббизм, агитация, пропаганда, маркетинг), соотношение понятий.

2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и сферы бизнеса

Предыстория развития связей с общественностью: протокоммуникативные приемы; античная реклама; античная историография перформансные формы коммуникации; изобразительная коммуникация и др. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса СО. Процесс становления СО как сферы деятельности и области знаний на разных исторических этапах. Роль и место СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

3. Функции, принципы и содержание СО

Цели и функции СО. Сущность, содержание и субъекты деятельности в сфере СО. Основные профессиональные термины и понятия. Пиарология как научная дисциплина, отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. СО в системе социальных институтов. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

4. СО в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация инструментов позиционирования и продвижения. ATL, BTL и их составляющие

СО в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижении. Классификация инструментов позиционирования и продвижения. ATL, BTL и их составляющие. Комплексные задачи PR-деятельности в маркетинге. Комплекс функций по осуществлению СО (аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, консультативно-методическая, социально-гуманистическая)

3. СО в условиях виртуализации информационного пространства и трансформации основных коммуникативных стратегий (B2B, B2G, B2C, B2S, G2B, G2C, C2C и другие)

СО в условиях виртуализации информационного пространства и трансформации основных коммуникативных стратегий (B2B, B2G, B2C, B2S, G2G, G2C, G2S, C2S, C2C и другие). Основные виды PR-практик. Устроительный и информационный PR. Концептуальная модель PR Катлипа – Сентера.

4. Основные направления деятельности по СО в политической, экономической (коммерческой), социальной и культурной сферах

Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Избирательные технологии и способы их взаимного воздействия на консультационный процесс. Структура и этапы создания политической рекламы. Сегментирование рекламно-политического пространства и выявление целевой аудитории как важнейший этап предвыборной гонки. Достоверная, порочащая и анонимная реклама в избирательной кампании, ее государственное регулирование. Политическая самореклама кандидата и участие кандидата в ее разработке. Слухи, типы слухов и их трансформации. Структура отделов и служб по связям с общественностью в государственных организациях и муниципальных учреждениях, общественных объединениях и политических партиях. Основные подразделения данных структур, их функции, цели и задачи. Уровень минимальной PR-достаточности. Специфические особенности PR-подразделений в коммерческих организациях и их отличия от государственных PR-структур. Уровень минимальной PR-достаточности в коммерческой организации. Структура и кадровый состав Департамента корпоративных коммуникаций, Управления информации и общественных связей, Отдела по связям с общественностью и других аналогичных PR-подразделений. Организационные структуры на уровне минимальной PR достаточности: пресс-служба, пресс-центр, информационный центр. Организация работы корпоративного пресс-центра и информационного бюро. Виды пресс-центров.

5. Общественное мнение как объект PR-деятельности. Ситуационная теория общественности Д.Грюнига

Общественное мнение как объект PR-деятельности. Целевые аудитории в СО. Общественное мнение как объект PR-деятельности. Ситуационная теория общественности Д.Грюнига. Основные характеристики общественного мнения, актуальные в PR-

деятельности; факторы его формирования, жизненный цикл. Функции общественного мнения в СО.

6. Понятие «PR-общественность». Проблемы классификации и сегментирования различных групп общественности

Понятие «PR-общественность». Проблемы классификации и сегментирования различных групп общественности. Приоритетные группы общественности. Индекс приоритетного значения. Типология потребителей и сегментация потребительского рынка в целях PR-продвижения.

7. «Лидеры мнений» и их поведенческие особенности. Социально-психологический профиль «лидеров мнений». Методика определения «лидеров мнений».

«Лидеры мнений» и их поведенческие особенности. Социально-психологический профиль «лидеров мнений». Методика определения «лидеров мнений». «Лидеры мнений» как объекты PR-коммуникации и инструменты PR-продвижения. Психологические аспекты работы с «лидерами мнений» в СО.

8. Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией (факторы, закономерности, эффекты и феномены)

Психологические аспекты PR-работы с целевой аудиторией (факторы, закономерности, эффекты и феномены). Влияние на установки, мотивация их изменений. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория; экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

9. Особенности PR- текстов и общие требования к их подготовке

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования: оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист и т.д.; имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, периодическое корпоративное издание (газета, журнал, ежегодный альманах и т.д.), буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы (в том числе - биография высшего руководства), слайдовый фильм, видеофильм или компьютерная презентация и др. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

10. Анализ внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ и PEST-анализ

Понятие, значение и факторы внутренней и внешней среды организации. Направления анализа внутренней среды и макроокружения. SWOT-, SNW- и PEST-анализ.

11. Брендинг как понятие. Технологии брендинга в СО

Современный брендинг: понятие и сущность. Понятия «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Понятие и сущность брендинга. Теория эволюции брендинга. Особенности потребительского восприятия в брендинге. Место и роль современного брендинга в СО.

12. Ведущие агентства и службы по связям с общественностью

«Top 250 Global Rankings 2014» (глобальный рейтинг коммуникационных компаний). (60) AGT Communications Group, (62) Mikhailov & Partners, (82) iMARS Group, (83) CROS (Компания развития общественных связей), (152) Pro-Vision Group.

13. Имидж. Типы имиджей

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Имидж и маска. Имидж и

роль, ампула. Имидж и мода. Имидж и репутация. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности.

14. Консалтинг в PR как понятие и его основные виды

Консалтинг: определение и причины возникновения. История консалтинга. Перечень ситуаций, в которых прибегают к помощи консультантов. Виды консалтинга – по направлениям деятельности и по качественным уровням. Консалтинг в связях с общественностью. Консалтинговая деятельность.

15. Корпоративная культура: определение, технологии формирования

Понятие корпоративная культура. Становление корпоративной культуры как научной дисциплины. Отличия организационной и корпоративной культуры. Крупнейшие ученые в области корпоративной культуры. Корпоративная культура в контексте национальной культуры. Содержание корпоративной культуры. Понятие и содержание процесса формирования корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Культура организации на этапах ее жизненного цикла. Динамика культурных изменений.

16. Критерии оценки эффективности кампании в связях с общественностью

Выходы в СМИ. Количественные и качественные показатели. Охват потенциальной аудитории. Доля публикаций с донесением ключевых сообщений. Лояльность целевой аудитории. Контент-анализ, экспертный опрос.

17. Модератор, фасилитатор, медиатор: специфика функций

Понятие модерации. Понятие медиации. Фасилитация как технология. Роли модератора, фасилитатора, медиатора.

18. Альтернативные инструменты PR-продвижения: флешмоб, продакт-плейсмент, кросс-промоушн, роад-шоу и др.

Product placement как средство коммуникации. Понятие cross-promotions. Интеграция offline и on-line программ. Роад шоу (Road show) на товарном и фондовом рынке, флешмоб - «мгновенная толпа» (flash mob), лайф плейсмент (Life Placement). Cross promotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ.

19. Профессиональные организации. РАСО, АКООС, РАССО

Объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО).

20. Фандрайзинг и спонсорство как сферы деятельности СО

Спонсоринг и фандрайзинг как ключевые понятия современного «благотворительного бизнеса». Фандрайзинг и бюджет большинства некоммерческих и общественных организаций. Фандрайзеры – сотрудники спонсоринговых агентств. Концепция спонсоринга и фандрайзинга. Патронаж (сто процентное финансирование), до спонсор-участника (десяти или менее процентное финансирование).

Основы интегрированных коммуникаций

1. Возникновение концепции ИМК. Понятие ИК. Научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций. Отличия ИК от ИМК

Историческая ретроспектива, место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Связи с общественностью – как процесс формирования ситуации успеха организации (или объекта СО) в обществе. Интегрированные коммуникации. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.

2. Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления

Коммуникативная среда (КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

3. Ресурсы в интегрированных коммуникациях

PR-объект. Что нужно позиционировать, рекламировать и т.д. Имидж PR-объекта. PR-средства. Каналы восприятия человека: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание и др. Сигналы (распространяемые по каналам восприятия). Стереотипы клиента. Потоки (клиенты+ их окружение, потенциальные клиенты, материальные ценности и др.). Конкуренты.

4. Исследования в интегрированных коммуникациях

Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования. Прикладные социологические исследования. Социально-психологические исследования Эффективность исследования. Мышление исследователя.

5. PR-специалист в условиях глобализации

Глобализация и ее влияние на межкультурные взаимодействия. Особенности национальной культуры. Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур (Э. Холл). Уровни понимания речевого сообщения. Ценности и стиль ведения переговоров (Национальные особенности ведения переговоров). Отношения к подаркам у деловых партнеров. Опасность стереотипов.

6. Специалист РСО как коммуникативная личность

Типы коммуникативной личности. Коммуникативная личность как социальный феномен: взаимодействие и воздействие. Теории по формированию личности. Коммуникативная компетентность специалиста (Эксперт, Фасилитатор коммуникации, фасилитатор процесса решения проблем, коммуникационные техники, распорядители коммуникации, менеджер по коммуникациям, коммуникативная личность). Профессионально-личностные основы деятельности специалиста. Творческая составляющая коммуникативной личности (что такое творчество).

7. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций

Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медианструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, блоги.

8. Основные элементы коммуникационного пространства

Понятие коммуникационного пространства. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Он-лайн и офф-лайн коммуникации. Управление современным коммуникационным пространством. Основные направления интеграции коммуникаций.

9. Инструменты интегрированных коммуникаций

ATL-реклама, BTL-реклама. Основные инструменты связей с общественностью.

Фирменный стиль. Бренд-бук: основные элементы. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Основные инструменты во внутрикорпоративных коммуникациях.

10. Сообщение как основа коммуникационного пространства ИК

Особенности рекламного и PR-сообщения. Основные виды рекламных и PR-материалов. Их особенности, специфика существования.

11. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет). Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства). Наружная реклама. Транзитная реклама. Нестандартные медианосители.

12. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности

Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие. Медиаисследования как источник медиаданных. Основные этапы процесса медиапланирования. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.

13. Основы создания медиаплана

Основные документы медиапланирования (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета). Показатели медиаэффектов носителя как основа процесса выбора медианосителей. Показатели комбинированных эффектов медиаплана. Основные критерии и методы оценки эффективности медиаплана.

14. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний

Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО. Основные направления и формы взаимодействия участников коммуникационного процесса при подготовке и реализации интегрированных информационных проектов и кампаний.

15. Основные этапы подготовки и проведения интегрированной кампании.

Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в ИМК. Понятие репрезентативности. Выборка аудитории исследования. Типология и виды выборки: случайная и неслучайная выборка. Роль исследований в сегментировании ЦА, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами. Типология методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса. Контент-анализ документов, наблюдение. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью. Действие: разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели, бюджета, сроков. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение информационных материалов. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation). Круговой процесс планирования.

16. Интегрированные коммуникации в политической сфере

Предмет и теории политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и её основные функции. Понятие политического консалтинга. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

17. Кризисные коммуникации

Понятие «кризис», типология. Подготовка к кризисам. Особенности ведения информационной политики в условиях кризиса. Работа с целевыми аудиториями.

18. Управление слухами

Понятие и типология слухов. Факторы распространения. Тенденции преобразования информация в слухах.

19. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций

Понятие синергии. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Согласованное использование различных коммуникационных инструментов.

Элементы коммуникационного комплекса в рамках общей маркетинговой программы предприятия. Одновременное достижение поставленных целей.

20. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК

Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.

Образец экзаменационного билета

**Департамент образования города Москвы
Самарский филиал
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»**

Государственный экзамен

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Реклама: сущность и функции
2. Связи с общественностью и смежные сферы деятельности: реклама, журналистика, пропаганда, лоббизм, маркетинг
3. Возникновение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных коммуникаций. Научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций

Обсужден на заседании кафедры
протокол № 10 от «16» мая 2016 г.

Заведующий кафедрой
филологии и массовых коммуникаций
А.В. Растягаев

Рекомендованный список литературы для подготовки к государственному экзамену Теория и практика связей с общественностью

а) основная литература

1. Забурдаева Е. В. Политическая кампания: стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, 2012. 343 с.
2. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. М.: Питер, 2012. 375 с.
3. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2013. 294 с.
4. Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2013. 172 с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 157 с.

6. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: ИНФРА-М, 2012. 327 с.

б) дополнительная литература

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2010. 560 с.

2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : Учеб. пособие для вузов. М.: ФОРУМ, 2007. 334 с.

3. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2007. 152 с.

4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высш. шк. М.: Академический Проект, 2007. 431 с.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория
- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. PR-портал Sovetnik.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sovetnik.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

2. Креативная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

3. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/> (дата обращения 12.03. 2015).

4. Маркетинг-журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.4p.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

5. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pressclub.host.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

6. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adbusiness.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

7. Открытые методики рекламы и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.triz-ri.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

8. Российский PR-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raso.ru/> (дата обращения 12.03. 2015).

9. Сообщество профессионалов в области массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://re-port.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

10. Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru> (дата обращения 12.03. 2015).

Теория и практика рекламы

а) основная литература

1. Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА-М, 2013. 311 с.

2. Игнатенко А. А. Очерки истории российской рекламы . СПб.: Алетейя, 2013. 86 с.

3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К°, 2014. 443 с.

4. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2012. - 269 с.

5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2013. 538 с

6. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: ОМЕГА-Л, 2012. 343 с.

7. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 167 с.

б) дополнительная литература

1. Апенс У.Ф., Вейголд М.Ф., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.

2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2012.

2. Голованов В. Рекламное агентство. С чего начать, как преуспеть. СПб.: Питер, 2012.

3. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама. М., 2002.

4. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. М., 2005.

5. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2011.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория

- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. URL: wciom.ru/ (дата обращения 29.04.2015).

2. Информационный портал Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru (дата обращения 29.04.2015).

3. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zanin.ru/ru/60/67> (дата обращения 29.04.2015).

4. Профессиональный pr-портал Sovetnik.ru [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru (дата обращения 29.04.2015).

5. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех [Электронный ресурс]. URL: www.gramota.ru (дата обращения 29.04.2015).

Основы интегрированных коммуникаций

а) основная литература

1. Вильчинская-Бутенко М.Э. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах: учебное пособие. СПб., 2014.

2. Гареева В.Г. Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. Г. Гареева, Н. Н. Журавлева. СПб., 2013.

3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. М., 2011.

4. Интегрированные коммуникации: учебник / [Сагинова О. В. и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. М., 2014.

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И. М. Синяева и др. / под ред. И. М. Синяевой. М., 2012.

6. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М., 2014.

б) дополнительная литература

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М., 2006.

2. Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 2005.

3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М., 2011.

в) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса и программное обеспечение

- Мультимедийная аудитория

- Проектор

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Grebennikon. Электронная библиотека статей / Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru> (дата обращения 30.10.16).

2. Mediaplan. Портал экспертного агентства маркетинговых исследований, рейтингов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/> (дата обращения 30.10.16).

3. PR-trend.ru. Портал для PR-специалистов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prtrend.ru/> (дата обращения 30.10.16).
4. Sostav.ru. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sostav.ru (дата обращения 30.10.16).
5. Sovetnik.ru. PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sovetnik.ru (дата обращения 30.10.16).
6. Synovate Comcon. Портал медиаисследований [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru> (дата обращения 30.10.16).
7. TNS. Портал рекламно-коммуникационного холдинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения 30.10.16).
8. Zanin.ru. Сайт Сергея Занина. Полезные публикации о PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zanin.ru/> (дата обращения 30.10.16).
9. Все о PR. Сайт о теории и практике связей с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения 30.10.16).
10. Evartist. Сайт о журналистике, рекламе и PR. В разделе «Библиотека»/ Реклама, маркетинг и PR [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/> (дата обращения 30.10.146).
11. Интернет-версия газеты «Волжская коммуна» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkonline.ru/> (дата обращения 30.10.14).
12. Интернет-версия газеты «Самарские известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.samarskieizvestia.ru/> (дата обращения 30.10.16).
13. Информационное интернет-издание «В каждый дом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vkd.ru/> (дата обращения 30.10.16).
14. Медиалогия. Система мониторинга СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения 30.10.16).
15. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pr-club.com/> (дата обращения 30.10.16).
16. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 30.10.16).
17. Официальный сайт ГТРК «Самара» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tvsamara.ru/> (дата обращения 30.10.16).
18. Официальный сайт ТРК «СКАТ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scats-tv.ru/> (дата обращения 30.10.14).

Тематика выпускных квалификационных работ

Набор тем ВКР разнообразен. Допускаются темы теоретического и прикладного характера. ВКР предпочтительно выполняется по «сквозной» теме, являющейся обобщением той работы, которую студент проводил в процессе подготовки курсовых работ на предшествующих курсах. В этом случае курсовые работы являются основой для глав выпускной работы или подготовительным материалом к ее написанию.

В любом случае, решающее значение при выборе темы научно-исследовательского проектирования имеет ее актуальность, практическая значимость и научная новизна. Это означает, что студент приступает к решению оригинальной, еще не изученной проблемы, и, следовательно, ВКР обладает ярко выраженной *исследовательской направленностью*. Не разрешается представлять в качестве ВКР работу реферативного типа, имеющую компилятивный характер, не обладающую новым теоретическим или практическим исследовательским материалом. Студент отвечает за достоверность материала, вводимого им в научный оборот. Квалификационная работа должна:

- иметь научный характер, основанный на использовании актуальных статистических данных и действующих нормативных правовых актов;
- отвечать принципам логичности, четкости, достоверности изложения фактического материала;

- отражать умения студента-выпускника пользоваться научными методами и приемами исследования по отбору, обработке и систематизации информации;
- иметь четкую структуру, правильное оформление библиографических ссылок, список использованной научной и учебной литературы.

Студент выбирает тему выпускной квалификационной работы по совету руководителя или делает это самостоятельно, но согласовывает с руководителем.

Список примерных тем ВКР

1. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
2. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
3. PR-деятельность высшего учебного заведения (на примере...).
4. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития(на примере...).
5. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры (на примере...).
6. PR-технологии в продвижении продуктовой линейки в турфирме (на примере...).
7. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).
8. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России (на примере политического лидера).
9. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения (на примере...).
10. PR-технологии как инструмент государственного (муниципального) управления (на примере...).
11. Анализ современного состояния и перспективы развития связей с общественностью (на примере конкретного предприятия).
12. Бренд: роль PRв процессе формирования (опыт конкретной организации).
13. Взаимодействие PR-отдела с журналистским сообществом (на примере...)
14. Взаимодействие общественности и организации (на примере предприятий любых форм собственности).
15. Взаимодействие со СМИ предприятий (на примере конкретного предприятия г. Самары и Самарской области).
16. Влияние PR-технологий на формирование социально-политической активности молодежи (на примере...).
17. Воздействие на общественное мнение как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере...).
18. Деятельность пресс-служб современных предприятий (на конкретном примере).
19. Интерпретация чрезвычайных ситуаций в процессе формирования эффективных версий (на примере...).
20. Использование интернет-технологий в связях с общественностью(на примере...).
21. Использование неформальных коммуникаций в деятельности организаций (на примере конкретного предприятия).
22. Использование средств PR и рекламы в продвижении образовательных услуг вуза (на примере...).
23. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
24. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
25. Копирайтинг и спичрайтинг в связях с общественностью (на основе эмпирического материала).
26. Мифологизация как способ формирования имиджа (партии, политического лидера, коммерческой или общественной организации).

27. Негативные технологии паблик рилейшнз: этические и нравственные основы PR-деятельности (на основе эмпирического материала).
28. Неформальные и сетевые коммуникации в связях с общественностью.
29. Обратная связь с целевой аудиторией как фактор успешного позиционирования фирмы (на примере...).
30. Организация PR-кампаний в условиях конкуренции банковских структур (на примере...).
31. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере...).
32. Организация и проведение выставок-ярмарок в деятельности по связям с общественностью в производственных структурах (на примере...).
33. Организация корпоративных СМИ на предприятии (на примере...).
34. Организация работы PR-отдела в коммерческих структурах (на примере...).
35. Организация работы PR-службы предприятий общественного питания (на примере...).
36. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
37. Особенности использования современных психотехнологий в связях с общественностью.
38. Особенности проведения PR-кампании в сфере продажи недвижимости (на примере...).
39. Особенности формирования нравственного поведения молодежи.
40. PR как функция менеджмента (на примере деятельности предприятия).
41. Поддержание имиджа культурно-развлекательных комплексов (на примере...).
42. Политические перформансы в России (история и современность).
43. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития (на примере...).
44. Пресс-служба регионального министерства: формы и методы работы по связям с общественностью (на примере конкретного региона).
45. Проблемы формирования нематериальных активов (репутации).
46. Продвижение демографической политики государства средствами PR (на примере...).
47. Продвижение экологической политики государства средствами PR (на примере...).
48. Разработка бренда коммерческой структуры (на примере...).
49. Разработка и продвижение имиджа компании (на примере...).
50. Рекламные технологии в коммуникационном процессе.
51. Репутационный континуум: паблисити, имидж, репутация (различные аспекты).
52. Ритуал как форма коммуникативного воздействия в связях с общественностью (на примере...).
53. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры предприятия (на примере...).
54. Роль связей с общественностью в разрешении конфликтных ситуаций (на примере...).
55. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
56. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
57. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
58. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).

59. Связи с общественностью в производственных организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития(на примере ...).
60. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
61. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
62. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере...).
63. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере...).
64. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере...).
65. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).
66. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере...).
67. Создание информационных поводов как фактор продвижения имиджа фирмы (на примере...).
68. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
69. Социальные ценности в структуре имиджа фирмы (на примере...).
70. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования перспективы развития(на примере ...).
71. Специфика организации PR-кампаний в страховом бизнесе (на примере ...).
72. Спин-докторинг в условиях современной российской действительности (на примере...).
73. Спонсоринг, фандрайзинг (на примере деятельности конкретных организаций).
74. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования перспективы развития(на примере...).
75. Стратегия развития рекламного агентства в регионе (на примере...).
76. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере...).
77. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании конкретной партии или политического лидера).
78. Технологии нейтрализации и эксплуатации слухов в острых кризисных ситуациях (на примере...).
79. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
80. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития(на примере...).
81. Управление коммуникациями и манипулирование информацией в кризисных ситуациях (на примере...).
82. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере...).
83. Философские и социологические основы связей с общественностью.
84. Формирование бизнес-ритуалов и их роль в корпоративной политике организации (на примере...).
85. Формирование благоприятного имиджа государственной власти (на примере муниципального органа).
86. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере...).

87. Формирование корпоративной культуры с использованием PR-технологий (на примере...).
88. Экологические проблемы и пути решения их PR-методами (на примере...).
89. Ярмарки и выставки как средства коммуникации (на примере...).

Рекомендованный список литературы для подготовки к написанию ВКР

- Кузнецов, И.Н. Подготовка и оформление рефератов, курсовых и дипломных работ / И.Н. Кузнецов. Минск: ООО "Сэр-Вит", 2000. 256 с.
- Лукин, Ю.Ф. Методические указания по подготовке и защите выпускной квалификационной работы / Ю.Ф.Лукин; ПГУ. Архангельск: ПГУ, 2003. 32 с.
- Эко, У. Как написать дипломную работу: Гуманитарные науки: Учебно-методич. пособие; Пер.с итал. / У.Эко. М.: Книжный дом «Университет», 2001. 238 с.
- Эхо, Ю. Письменные работы в ВУЗах: Практическое руководство для всех, кто пишет дипломные, курсовые, контрольные, доклады, рефераты, диссертации / Ю. Эхо. -2-е изд., исправ. и доп. М.: Вестник, 1997. 240 с.

Порядок подачи и рассмотрения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Порядок подачи и рассмотрения апелляции результатов ГИА определяется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры обучающихся Самарского филиала Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет».