

АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
А.И. Ковалева
«*22*» *октября* 2018 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки - «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с рабочими учебными планами, утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Авторы: **Бородай А. Д.** - доктор исторических наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;
Головлева Е.Л. - кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: **Мухаев Р.Т.** – доктор политических наук, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

Кошкин А.П. – доктор политических наук, профессор кафедры политологии и социологии ФГБОУ ВО образования «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры Теории рекламы и массовых коммуникаций
«04» октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета Рекламы, журналистики и дизайна
«12» октября 2018 г., протокол №2

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Общие положения государственной итоговой аттестации по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1.1. Программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью разработана в соответствии со следующей нормативной правовой базой:

- Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (статья 59, часть 5), редакция от 31.12.2014;

- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденным 11 августа 2016 г., Приказ № 997;

- Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»;

- Уставом АНО ВО «Московский гуманитарный университет»;

- Положением «О порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденном ректором МосГУ 11.10.2018 г.

- Положением «О выпускной квалификационной работе обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета Московского гуманитарного университета», утвержденным ректором МосГУ 15.05. 2017 г.;

- Положением «Об организации контроля использования в выпускных квалификационных работах студентов неправомерных заимствований», утвержденном ректором МосГУ 20.10.2015 г.;

- Положением «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденном ректором МосГУ 30.05.2018 г.

1.2. Государственная итоговая аттестация проводится экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных профессиональных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

1.3. Обучающимся и лицам, привлекаемым к государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

1.4. Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

1.5. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

1.6. Обучающиеся, не прошедшие государственную итоговую аттестацию в связи с неявкой на итоговые аттестационные испытания по уважительной причине (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации.

Обучающийся должен представить в деканат факультета документ, подтверждающий причину его отсутствия.

1.7. Обучающиеся, не прошедшие государственные итоговые аттестационные испытания в связи с неявкой по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся из числа инвалидов, не прошедшие государственное итоговое аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой на аттестационное испытание или получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении, как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

1.8. Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее чем через год и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся.

1.9. Восстановление для повторного прохождения государственных итоговых аттестационных испытаний определяется Порядком отчисления и восстановления студентов в Московском гуманитарном университете, но не менее чем на период, предусмотренный календарным учебным графиком для государственной итоговой аттестации по соответствующей образовательной программе.

1.10. По результатам государственных итоговых аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

1.11. Выпускнику, достигшему особых успехов в освоении образовательной программы, прошедшему все виды государственных итоговых аттестационных испытаний с оценкой «отлично», сдавшему все учебные дисциплины, курсовые работы и практики, внесенные в приложение к диплому, со средней оценкой не менее 4,75 балла по пятибалльной шкале оценок и не имеющему оценок «удовлетворительно», выдается диплом с отличием.

1.12. Для проведения государственной итоговой аттестации и проведения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации создаются экзаменационные комиссии и апелляционные комиссии (далее вместе – комиссии). Комиссии действуют в течение календарного года.

2. Порядок проведения государственной итоговой аттестации

2.1. Государственная итоговая аттестация обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью проводится в форме государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы.

2.4. К государственным итоговым испытаниям допускаются лица, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе высшего образования.

Проект приказа о допуске обучающихся к аттестационным испытаниям готовится деканом факультета и передается на подпись ректору не позднее, чем за 2 дня до начала работы ГЭК.

2.6. Результаты аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение аттестационного испытания.

2.7. Работа экзаменационной комиссии проводится в сроки, предусмотренные учебным планом и графиком учебного процесса.

Не позднее, чем за 30 календарных дней до проведения итогового аттестационного испытания ректор утверждает подготовленное деканатом расписание аттестационных испытаний, в котором указываются даты, время и место проведения аттестационных испытаний. Деканат факультета доводит расписание до сведения обучающихся, членов ГЭК и апелляционной комиссии, секретаря ГЭК, руководителей выпускных квалификационных работ.

Вид выпускной квалификационной работы бакалавра требования к ней, порядок ее выполнения и критерии ее оценки устанавливаются выпускающей кафедрой и утверждаются Советом факультета. Выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра регулируется Положением «О выпускной квалификационной работе обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета Московского гуманитарного университета», утвержденным ректором МосГУ 15.05. 2017 г.

3. Компетенции, контролируемые в ходе государственной итоговой аттестации по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью должна установить соответствие планируемых результатов обучения по ОПОП Реклама и связи с общественностью требованиям федерального государственного образовательного стандарта и показать уровень сформированности у выпускника следующих общекультурных,

общефессиональных и профессиональных компетенций:

Бакалавр по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью и использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общефессиональными компетенциями (ОПК):

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

умением осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

проектная деятельность:

владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК-5);

коммуникационная деятельность:

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

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);

рыночно – исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

владением навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

информационно-технологическая

способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);

способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятий (ПК-13);

способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15);

способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16).

РАЗДЕЛ 2. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

2.1. Паспорт Государственного экзамена

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью - это лицо, основным результатом деятельности которого является информирование потребителей, удовлетворение и формирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных и PR услуг и проведение рекламных и PR кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителей. Деятельность специалиста по рекламе и связей с общественностью направлена на обеспечение эффективной коммуникации с учетом требований потребителя, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды.

Эффективная практическая реализация профессиональных функций для выпускника по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью предполагает наличие знаний в области теории коммуникации, особенностей рекламной и PR – коммуникации, а также соответствующих личностных качеств, возможности принятия адекватных, продуманных коммуникативных решений, способности адаптироваться к любым изменениям рыночной ситуации, грамотно использовать новые технологии и современные виды программного обеспечения коммуникационного процесса.

2.1.1. Государственный экзамен проводится по одной или нескольким дисциплинам и (или) модулям образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

2.1.2. Государственный междисциплинарный экзамен проводится по утвержденной программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен и рекомендации обучающимся при подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы.

Перед государственным экзаменом проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена, – обзорные лекции.

2.1.3. Устанавливается следующий порядок проведения государственного междисциплинарного экзамена:

- экзамен проводится в устной форме, на основе экзаменационного билета;

- на подготовку устного ответа на вопросы экзаменационного билета отводится не менее 40 минут. При этом используются бланки установленного образца для оформления экзаменационного задания или подготовки к устному ответу;

- оценка формируется на основе ответов на поставленные в билете теоретические вопросы и с учетом качества решения ситуационной задачи.

2.1.4. Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

2.1.5. Передача государственного экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

2.2. Цель государственного экзамена и его место в структуре ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2.2.1. Цель государственного междисциплинарного экзамена в структуре ОПОП по направлению и профилю подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью состоит: в выявлении системного представления об организационно-экономическом механизме рекламно-коммуникационной деятельности предприятия, рекламных и PR технологиях предприятия, средствах рекламы и связей с общественностью, об основных этапах планирования рекламных и PR кампаний, разработки и производства коммуникационного продукта, принципах и методах управления коммуникационным процессом предприятия, регулирования уровня его эффективности, формировании организационных структур и информационного обеспечения корпоративных коммуникаций, принципах подбора и мотивации персонала, специализирующегося в области организации коммуникационной деятельности предприятия; в выявлении сформированных представлений об особенностях и содержании деятельности организаций рекламной и PR – индустрии. На итоговом междисциплинарном экзамене студент должен показать глубокие знания в области производства рекламы и связей с общественностью, оказания рекламных и PR услуг.

2.2.2. Государственный междисциплинарный экзамен направлен на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВО. Он является частью государственной итоговой аттестации в структуре ОПОП.

2.3. Место Государственного экзамена в профессиональной подготовке выпускника по направлению и профилю подготовки 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

2.3.1. Междисциплинарный итоговый (выпускной) экзамен является обобщающим теоретический курс экзаменом.

2.3.2. Экзамен предполагает проверку усвоения выпускниками знаний по таким дисциплинам как:

«Медиапланирование», «Стилистика и литературное редактирование», «Имиджелогия», «Регулирование в рекламе и связях с общественностью», «Мультимедийные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-маркетинг», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Психология массовых коммуникаций», «Стратегии и технологии коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественность», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере», «Коммуникационный менеджмент», «Основы брендинга», «Разработка рекламных проектов», «Творческие технологии в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в международной кампании», «GR – взаимодействие бизнеса и власти», «Коммуникации в коммерческой деятельности», «Корпоративные коммуникации», «Технологии создания рекламного продукта», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Основы журналистики».

2.4. Задачи Государственного экзамена в профессиональной подготовке выпускника по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

2.4.1. Основные задачи Государственного междисциплинарного экзамена по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» состоят в том, чтобы научить студентов обобщать теоретические и практические знания в области:

- изучения социально-экономической сущности рекламы и связей с общественностью, исторического развития и становления рекламы и PR как явления и деятельности, развития коммуникации в современном обществе под влиянием научно-технического прогресса;
- маркетинговой деятельности, оценки внешних и внутренних факторов, средств и методов исследования и сегментирования рынка, позиционирования и продвижения товаров;
- формирования структуры и оценки мотивов деятельности основных участников рекламного и PR рынка, планирования маркетинговых мероприятий, их контроля и корректировки, правового обеспечения рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью;
- изучения творческой составляющей рекламной и PR кампании, креативных стратегий и их применения;
- изучения особенностей восприятия рекламы потребителями и их учете

при планировании и производстве рекламы;

- изучения технологий создания рекламного текста, использования специфики языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы, ее выразительных и художественно-изобразительных средств;

- критериев и параметров выбора различных видов рекламы и каналов распространения рекламных обращений;

- моделирования основных этапов планирования рекламной и PR - кампаний, практики взаимодействия рекламодателя и рекламного или PR-агентства, управления процессами организации и реализации коммуникационной кампании, разработки медиапланов;

- изучения социально-экономической сущности, принципов, функций связей с общественностью;

- выявления места и роли связей с общественностью в рыночных условиях, его особенностей;

- изучения особенностей разработки PR-стратегий для обеспечения конкурентных преимуществ для бизнеса, власти и общества;

- исследования проблем и перспектив выбора рациональных форм PR-деятельности;

- классификации и выбора основных средств рекламы, с учётом индустриальных стандартов;

- моделирование восприятия рекламного продукта потребителями, учет особенностей восприятия при конструировании рекламы;

- эффективного применения методов и технологий разработки рекламы;

- планирования и реализации этапов разработки аудиовизуальной, печатной, наружной и прочей рекламы;

- методов ценообразования и технологий оценки эффективности рекламы.

2.4.2. Государственный междисциплинарный по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью должен показать готовность выпускника решать, соответствующие уровню высшего образования «бакалавриат» профессиональные задачи. А именно:

- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;

- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

- владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного;

- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений ;

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации;

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;

в практической профессионально деятельности:

- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании и поддержании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

- способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации;

- способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных.

2.5. Компетенции, проверяемые в ходе Государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

В ходе Государственного междисциплинарного экзамена проверяется сформированность следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-8; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-12; ПК-13; ПК-14; ПК-15; ПК-16

3. Критерии оценки уровня сформированности компетенций выпускника, контролируемых в процессе Государственного экзамена

Шифр и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения/ Показатели сформированности	Уровни сформированности / Критерии оценивания
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: основные понятия маркетинга; состав и содержание комплекса маркетинговых инструментов. Уметь: сегментировать рынок и позиционировать товар в рамках целевого сегмента. Владеть: экономическими знаниями в различных сферах жизнедеятельности.	Репродуктивный уровень: демонстрирует общие знания маркетинга, критического анализа и оценки современных научных достижений, а также методов генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач бизнеса. Отвечает в целом успешно, но не применяет навыков анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач Поисковый уровень: демонстрирует знания основ маркетинговых исследований Творческий уровень: демонстрирует способность формировать свою мировоззренческую позицию в области исследования экономических процессов
ОК-4 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает: основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности основы законодательного регулирования рекламы и связей с общественностью; основы саморегулирования в рекламе и связях с общественностью международные документы, регламентирующие рекламу и PR-деятельность Умеет: применять рекламное законодательство и правила саморегулирования в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании; использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; Владет: способностью использовать основы правовых знаний в деловой коммуникации; способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности;	Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ государственного регулирования рекламной деятельности и связей с общественностью Поисковый уровень: демонстрирует умение применять в практической деятельности положения рекламного законодательства и правил саморегулирования Творческий уровень: демонстрирует знание международных документов и организация саморегулирования в рекламе и связях с общественностью
ОК-5 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знает: основы межкультурной коммуникации; основы стилистики рекламы и текстовых материалов в связях с общественностью, а также основы теории литературного редактирования; Умеет: использовать вербальный инструментарий (стилистика текстовых материалов рекламы и PR); самостоятельно уста-навливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения с представителями разных стран и	Репродуктивный уровень: демонстрирует знание профессиональной этики и средств ведения профессиональной переписки. В целом умеет реферировать и представлять содержание публикаций и выступлений, составлять письма, предложения и отчеты. Поисковый: демонстрирует знание основ делового общения на русском и иностранном языках; способность создавать и редактировать тексты

	<p>культур.</p> <p>Владеет: способностью создавать рекламные и PR-тексты; навыками инициирования деловых и межличностных контактов с представителями инокультурных целевых аудиторий.</p>	<p>научного и профессионального назначения; способность реферировать и аннотировать информацию, создавать материалы с применением навыков уточнения категориального аппарата, определения терминологического поля, формулирования гипотез и положений, осуществляет переводы научной литературы с иностранного языка.</p> <p>Творческий уровень: демонстрирует структурированные знания о международных зарубежных периодических изданиях, международных профессиональных организациях и научных мероприятиях в области социологии; готовность организовать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации на русском и иностранных языках; демонстрируется владение принципами и методами организации деловой коммуникации, владение навыками деловых и публичных коммуникаций для решения профессиональных задач.</p>
<p>ОК-6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>знает: основные понятия и модели коммуникаций; психологию коммуникаций и их социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; правовые и этические основы коммуникационного управления.</p> <p>умеет: работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия, выполняя аналитические и организационные работы при подготовке и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ;</p> <p>владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ психологии массово-коммуникационной деятельности</p> <p>Поисковый уровень: демонстрирует умение разрабатывать и реализовывать программы лояльности для сотрудников компании; способствовать созданию толерантных отношений, атмосферы понимания и сотрудничества персонала компании.</p> <p>Творческий уровень: демонстрирует способность владеть коммуникационным инструментарием эффективного взаимодействия с различными инокультурными аудиториями</p>
<p>ОК-8– способность</p>	<p>Знает основы физиологии человека,</p>	<p>Репродуктивный уровень:</p>

использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ресурсообеспечения его жизнедеятельности; Умеет применять знания в области физической культуры и правил ЗОЖ в повседневной профессиональной деятельности ; Владеет: навыками применения методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	демонстрирует фрагментарные знания основных понятий философии здорового образа жизни человека Поисковый уровень: демонстрирует знания основных понятий здорового образа жизни человека Творческий уровень: демонстрирует навыками применения методов и средств физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОПК- 1 - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знает : принципы профессионального взаимодействия в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; умеет: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; планировать и осуществлять под контролем коммуникационные мероприятия; владеет: навыками взаимодействия с рекламными и PR агентствами; навыками взаимодействия со СМИ; навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	Репродуктивный уровень: реализует общепринятые принципы профессионального взаимодействия в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; Поисковый уровень: демонстрирует знание основ рекламного законодательства, профессиональных стандарты, функции и задачи деятельности специалистов в сфере связей с общественностью, демонстрирует умение вырабатывать решения по оценке эффективности влияния коммуникативных каналов на целевую аудиторию, устанавливать и поддерживать общение на основе достоверности и полноты информации; Творческий уровень: демонстрирует владение методами информирования общественности о целях и задачах функционирования организации, способность конструировать информационные стратегии в сфере коммуникации, моделировать коммуникационный процесс; участвовать в планировании и организации коммуникационной деятельности, разработке рекламной и PR- политики и стратегии организации
ОПК- 2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знает: - технологии рекламной и PR - деятельности как неотъемлемого элемента системы внешних коммуникаций компании; Умеет: организовывать и продвигать инновационные формы работы в области корпоративной коммуникации; Владеет: навыками планирования и организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности; методами оценки результатов коммуникативного воздействия на различные целевые группы	Репродуктивный уровень: реализует принципы профессионального взаимодействия в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих структурах; принципы и технологии планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятия; Поисковый уровень: демонстрирует умение планировать и осуществлять под контролем коммуникационные мероприятия; Творческий уровень: демонстрирует владение навыками взаимодействия с рекламными и PR агентствами; навыками

	общественности	работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;
ОПК-4 умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знает: принципы стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций; основные понятия и модели коммуникаций; умеет: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия, выполняя аналитические и организационные работы при подготовке и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ; владеет: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности,	Репродуктивный уровень: демонстрирует знания основ планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; сущности, роли и значения коммуникаций в системе социальных отношений. Поисковый уровень: демонстрирует достаточные знания разрабатывать и реализовывать стратегию коммуникации; анализировать данные первичных и вторичных исследований, принимать решения в процессе коммуникационного планирования Творческий уровень: демонстрирует навыки составления медиастратегии, медиаплана и оценки его эффективности; способность применять на практике навыки медиапланирования, планировать рекламные и PR-кампании и медиастратегии, в том числе использовать различные средства распространения рекламы; рассчитывать показатели, формирующие медиаплан.
ОПК-5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает: стратегии и технологии коммуникационной деятельности; Умеет: реализовывать коммуникативные процессы в области профессиональной деятельности; создавать команду специалистов – участников коммуникационных кампаний и мероприятий; Владеет: навыками решения коммуникационных задач; методами формирования системы коммуникаций;	Репродуктивный уровень: демонстрирует технологические знания организации коммуникативного процесса, установления систем информационной безопасности; Поисковый уровень: демонстрирует навыки планирования и организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности; владение методами анализа эффективности управления коммуникативными процессами Творческий уровень: демонстрирует способность осуществлять взаимодействие со средствами массовой информации; организации взаимоотношений с объектом профессиональной коммуникации в области профессиональных интересов,
ПК-1- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять	Знает: технологии рекламной и PR - деятельности как неотъемлемого элемента системы коммуникаций организации; Умеет: организовывать и продвигать инновационные формы работы в области профессиональных интересов и осуществлять эффективную	Репродуктивный уровень: демонстрировать 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

<p>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-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы; ПК-3 - владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>коммуникативную деятельность; участвовать в планировании и организации коммуникационной деятельности, разработке рекламной и PR-политики и стратегии организации; Владеет: навыками планирования и организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности; методами оценки результатов коммуникативного воздействия на различные целевые группы общественности; организации рекламных кампаний для организаций малого и среднего бизнеса</p>	<p>рекламной деятельности и связей с общественностью Поисковый уровень: демонстрирует умения профессионального взаимодействия в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; принципы планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; организации малобюджетных рекламных и коммуникационных кампаний Творческий уровень: демонстрирует навыки управления и организации работы служб по рекламе и связям с общественностью; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок; навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
<p>ПК-4 - владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт</p>	<p>знает: технологии подготовки проектной документации, таких как: технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт; умеет: выявлять и учитывать риски; формировать команду, распределять задания и контролировать их выполнение; эффективно использовать ресурсы; владеет: методами получения и обработки оперативной информации; методиками оценки эффективности выполненных задач</p>	<p>Репродуктивный уровень: знает общие принципы организации и проведения рыночных исследований: наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента Поисковый уровень: умеет осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность Творческий уровень: демонстрирует навыками подготовки проектной документации; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;</p>
<p>ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; ПК-7-</p>	<p>знает: коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления. умеет: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ; создавать эффективные</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ построения коммуникативного пространства организации; методами оценки эффективности коммуникативного воздействия на различные целевые группы общественности Поисковый уровень: демонстрирует умение использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа и ситуационного менеджмента, ставить</p>

<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>коммуникационные инфраструктуры организации; организовывать информационное обеспечение системы внутренних и внешних коммуникаций владеет: навыками организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>обоснованные стратегические и тактические цели, формировать эффективные внутренние коммуникации, для создания и поддержания благоприятной корпоративной культуры, создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать эффективную связь с государственными, общественными и коммерческими структурами, средствами массовой информации для стабилизации и укрепления позиций компании; Творческий уровень: демонстрирует навыками управления репутацией и имиджем компании, имеющим конкретное практическое содержание создания и поддержания благоприятной корпоративной культуры, создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации</p>
<p>ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Знает: - виды рекламного продукта в зависимости от технологий изготовления и средств распространения; креативную составляющую рекламного продукта и структуру рекламных сообщений; особенности подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Умеет - определять цели и задачи рекламного продукта, классифицировать и квалифицированно оценивать рекламный продукт; подготавливать к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Владеет: знаниями об основных технологических приёмах разработки и создания рекламной продукции; способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; знаниями об основных</p>	<p>Репродуктивный уровень: знает способы обработки информации; современное программное обеспечение, предназначенное для создания или обработки информационных данных.; технологии саморазвития Поисковый уровень: демонстрирует умение самостоятельно обрабатывать графические изображения; пользоваться программными средствами создания видео и аудио-файлов. Творческий уровень: демонстрирует умение использовать информационные технологии; владение способами создания и распространения рекламной продукции, включая рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>

	технологических приёмах разработки и создания рекламной продукции;	
<p>ПК-12 – способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;</p> <p>ПК-13 – способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятий;</p> <p>ПК-15 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;</p> <p>ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>Знает - основы культуры и этики современной рекламной деятельности, сущность, содержание, инструментарий, методы и виды современных рекламных технологий;</p> <p>Умеет - осуществлять под контролем рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании, под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;</p> <p>Владеет - методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ коммерческо-организационной и коммуникационной деятельности: особенности выбора товаров и формирование товарного ассортимента, подбор покупателей и поставщиков, планирование и организация процессов закупки и продаж товаров, организация коммерческих взаиморасчетов, организация товародвижения и создание системы стимулирования сбыта, управление товарными запасами;</p> <p>Поисковый уровень: демонстрирует умение использовать приемы и методы научно-исследовательской деятельности: исследование и моделирование бизнес-технологий, анализ и оценку эффективности коммерческой деятельности, исследование информационно-методического обеспечения коммерческой деятельности с целью ее оптимизации;</p> <p>Творческий уровень: владение основами проектно-аналитической деятельности: прогнозирование конъюнктуры товарных рынков, прогнозирование и проектирование номенклатуры товаров, прогнозирование и разработка стратегии коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке, проектирование процессов продвижения и реализация товаров на рынке, прогнозирование результатов коммерческой деятельности предприятия</p>

Сформированность компетенции ОК-9 проверяется в процессе промежуточной аттестации по дисциплинам «Безопасность жизнедеятельности» и «Экология».

Соответствие уровня сформированности компетенций и оценки по пятибалльной шкале

Уровень сформированности компетенции	Оценка
Творческий (высокий) уровень	«Отлично»
Поисковый (средний) уровень	«Хорошо»
Репродуктивный уровень	«Удовлетворительно»
Ниже порогового уровня	«Неудовлетворительно»

**РАЗДЕЛ 4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГОВОМУ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ
ЭКЗАМЕНУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ И ПРОФИЛЮ ПОДГОТОВКИ
42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

4.1. Порядок проведения государственного экзамена по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

4.1.1. Итоговый междисциплинарный экзамен проводится в соответствии с учебным планом направления обучения в сроки, определенные графиком учебного процесса на данный учебный год.

4.1.2. Распоряжением по факультету определяется график проведения консультаций к экзамену (обзорных лекций) и самого Государственного экзамена.

4.1.3. Государственный экзамен проводится устно. При подготовке студенты оформляют письменно ответы на вопросы на специальных бланках с логотипом Университета. Эти листы с ответами подписываются студентом.

При устном опросе, проводимом комиссией с каждым студентом персонально, обращается внимание на полноту и грамотность ответов на вопросы экзаменационных билетов, а также дополнительных вопросов членов комиссии.

4.1.4. Результаты экзамена обсуждаются на закрытом заседании ГЭК, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется обучаемому, если он демонстрирует системное и глубокое знание программного материала; последовательно, грамотно и логически стройно его излагает; свободно владеет юридической терминологией из различных разделов аттестуемых дисциплин; показывает знание современной учебной и научной литературы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучаемому, если он твердо знает программный материал; систематизировано и последовательно излагает его, допуская незначительные ошибки; демонстрирует усвоение основной учебной и дополнительной литературы; свободно владеет юридической терминологией; ориентируется в проблемных ситуациях; показывает умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучаемому, если он усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей; непоследовательно и недостаточно полно излагает и обосновывает свой ответ, но показано общее понимание вопроса; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, формулировке терминов; испытывает затруднения при ответе на часть дополнительных вопросов или анализе практических ситуаций.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучаемому, если он не знает или не понимает значительной части программного материала; беспорядочно и неуверенно излагает материал; допускает ошибки в формулировке определений и терминов, искажающих их смысл, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; слабо ориентируется в проблемных ситуациях; не смог ответить на дополнительные вопросы или отказался отвечать.

Итоговая оценка объявляется в тот же день, после оформления в установленном порядке протоколов заседания аттестационной комиссии.

Студенты, не сдавшие итоговый междисциплинарный экзамен, не допускаются к защите дипломной работы.

4.1.5. При подготовке к экзамену студентам разрешается пользоваться Федеральными законами и Собранием законодательства РФ, необходимо учесть актуальные дополнения к законодательным и нормативным документам, опубликованные в последнее время.

4.1.6. Содержание программы итогового междисциплинарного экзамена представлено разделами, которые характеризуют основные направления подготовки специалистов по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

4.1.7. Основные разделы программы снабжены списками рекомендуемой литературы и примерными вопросами к экзамену.

4.2 Структура и содержание экзаменационного билета при проведении государственного экзамена по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

4.2.1. С целью выявления уровня сформированности компетенций, соответствующих направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», в экзаменационный билет государственного междисциплинарного экзамена включаются два теоретических вопроса и одно задание практико-ориентированного характера.

4.2.2. Первый вопрос относится к общим теоретико-методологическим вопросам, имеющим фундаментальный характер и позволяющим выявить общую теоретическую подготовку студента: в области теории коммуникации, особенностей функционирования маркетинговых коммуникаций, управления коммуникативными процессами, технологии конструирования коммуникативного пространства, разработки и применения информационных и коммуникационных в коммерческой, политической, экономической сферах, моделирование коммуникационных процессов и явлений в конкретном социально-культурном пространстве. Эти вопросы должны отражать тенденции современного состояния и развития теории основ рекламных коммуникаций и связей с общественностью, практики реализации ее норм в сфере современной бизнес среды.

4.2.3. Второй вопрос экзаменационного билета относится к содержанию профессиональной деятельности в области рекламы и связей с

общественностью. При ответе на этот вопрос студент должен показать общетеоретические знания основ рекламы и связей с общественностью, истории и специфики зарубежной и российской рекламы и PR, тенденций их развития, современных рекламных и PR технологий и особенностей их применения.

4.2.4. Задание практико-ориентированного предполагает решение типовой задачи, характерной для практики рекламирования и реализации PR-проектов, позволяет определить готовность выпускника к профессиональной деятельности в области маркетинговых коммуникаций, специализирующегося в различных сферах практической работы в рекламе и связях с общественностью. Задания формулируются в рамках содержания дисциплин учебного плана.

РАЗДЕЛ 5. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

5.1. Содержание программы Государственного экзамена

Раздел 1. Гуманитарный, социальный и экономический цикл

«Имиджелогия», «Стилистика и литературное редактирование», «Регулирование рекламы и связей с общественностью», «Медиапланирование»

Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Базовая модель технологии имиджмента. Имидж как основная информация об объекте. Имидж как знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Имидж как тип сообщения. Специфика коммуникативного процесса по восприятию имиджа. Характеристики имиджевой коммуникации. Управление имиджем. Репутация и имидж общее и отличия. Процесс формирования репутации.

Стилистические фигуры в рекламном тексте. Проблемы стиля и стилизации в рекламной коммуникации. Графическая стилизация, функциональная стилизация, жанровая стилизация в рекламном тексте. Стилизация как креативный прием в создании целостного образа рекламного продукта. Требования к лексическому наполнению, грамматическому оформлению и стилистической подаче PR-текста. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение.

Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав.

Закон о защите прав потребителей. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Права рекламодателя и рекламного агентства. Неформальные способы регулирования рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности. Традиции, общественные нормы, мораль, общественное мнение.

Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Основные показатели, используемые при медиапланировании. Сущность медиапланирования. Ограничения медиапланирования. Постановка целей и задач медиастратегии. Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медиастратегия. Медиациели.

Рекламоносители в рекламной кампании. Планирование рекламной кампании. Содержание медиарилейшнз как вида деятельности в связях с общественностью.

Раздел 2. Математический и естественнонаучный цикл

«Коммерческая деятельность», «Мультимедийные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-маркетинг»

Сущность и содержание коммерческой деятельности; субъекты коммерческой деятельности. Организационно-правовые формы функционирования предприятий по отраслям и сферам применения. Организация коммерческих служб и управление коммерческой деятельностью предприятий. Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий. Коммерческие инновации. Анализ и стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка.

Понятие мультимедийных технологий. Сравнение цифровой и аналоговой видеоинформации. Мультимедийные технологии в связях с общественностью.

Информационно-аналитическая работа в сфере рекламы, Рекламная стратегия. Стратегическое планирование.

Основные возможности, предоставляемые сетью Интернет. История создания Интернета. Тенденции развития Интернета. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Основные принципы управления интернет-рекламой. Поисковые системы.

Раздел 3. Профессиональный цикл

«Основы теории коммуникации», «Стратегии и технологии коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере», «Коммуникационный менеджмент», «Основы брендинга», «Творческие технологии в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в международной кампании», «GR – взаимодействие бизнеса и власти», «Конструирование коммуникационного пространства кампании», «Кросс-культурные бизнес-коммуникации», «Технологии создания рекламного продукта», «Разработка PR-проектов».

Объективные условия возникновения массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массово-коммуникативных процессов в современном социокультурном развитии. Теория массовой коммуникации как

исследовательская дисциплина; ее взаимосвязь с социологией, психологией, лингвистикой психолингвистикой, семиотикой, риторикой и другими науками. Понятие массовой информации. Понятие информационных ресурсов и их классификация. Понятие информационного общества и актуальные проблемы создания единого информационного пространства.

Сущность и понятие информации. Информационный аспект теории развития общества. Направленность движения и смена состояний информационных потоков. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов. Этапность и последовательность массовых информационных процессов. Содержание массово-информационной деятельности. Механизм и виды информационного взаимодействия. Современная система СМИ. Тенденции развития системы масс-медиа в России

Процесс глобализации СМИ. Концентрация и монополизация СМИ. Информационная политика государства. Информационная безопасность. Национальные проекты в области массовой коммуникации. Проблемы создания единого информационного пространства.

Структура системы СМИ. Типология СМИ. Цели и задачи менеджмента СМИ. Журналистика как сфера социальной практики. Стратегии взаимодействия со СМИ.

Понятия бизнес - информации и информационного маркетинга. Типология маркетинговой информации. Функции маркетинговой информации. Основные тенденции и проблемы развития рынка бизнес – информации в России.

Условия возникновения коммуникации. Функции коммуникации. Коммуникация как фактор общения (психологический и социальный контакт, обмен знаковой информации). Психологические модели убеждающего воздействия. Мотивация, потребность, эмоциональная сфера жизнедеятельности человека. Мотивационные теории и практические исследования мотивации аудитории.

Теория и практика коммуникаций как новая методология в развитии public relations. Коммуникативное пространство как сфера анализа. Формы коммуникативного действия. Управление эффективностью коммуникаций. Организация и функции информационных служб при органах исполнительной власти. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти и на уровне органов местного самоуправления. Принципы управления отношениями с госструктурами.

Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние макроэкономических тенденций (глобализации, урбанизации, информатизации, интенсификации) на коммуникационные процессы, место интеграционной составляющей в этих процессах. Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство.

Интегрированные коммуникации (ИК) как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы,

взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

Структура коммуникационного отдела компании. Задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Содержание деятельности корпоративной службы по связям с общественностью.

Структура и тенденции международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью; факторы, определяющие ценообразование на рынке услуг; методы тарификации; методы стимулирования сбыта на рынке услуг; роль связей с общественностью в маркетинговой политике; ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом; источники информации о рынке связей с общественностью: профессиональная периодика, Интернет, форумы, выставки, семинары.

Специализация услуг; социальный и политический маркетинг; особенности клиентуры в некоммерческом секторе; работа с клиентом; подготовка делового предложения; особенности презентации делового предложения. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.

Широкое и узкое понятие рекламы. Реклама как форма массовой коммуникации. Функции рекламы в современном обществе. Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации.

Понятие рекламного сообщения. Понятие рекламного продукта. Понятие торговой марки. Мотивы в рекламе.

Понятие рекламной акции. Понятие товара в рекламе.

Основные виды рекламы. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Товарная реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама, политическая реклама, государственная реклама. Корпоративная реклама.

Законы и критерии коммерческой рекламы. Состав рекламного рынка. Особенности рекламодателя. Рекламист – изготовитель рекламного товара. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Отличия рекламной услуги от рекламного товара. Понятие рекламного маркетинга. Развитие рекламного маркетинга в России. Основные трудности и недостатки в формировании рекламного рынка России. Основные виды современного российского рекламного рынка. Особенности рынков телевизионной, радио, печатной, наружной, персональной и электронной рекламы. Цели и задачи исследования рекламного рынка. Основные инструменты рекламно-маркетинговых исследований. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы.

Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации.

Особенность продаж и ценообразования рекламных услуг. Ценообразование услуг газетно-журнальной рекламы. Ценовые скидки на размещение рекламы. Ценовые надбавки к цене рекламных услуг. Рейтинговое ценообразование рекламы на телевидении. Основные показатели рейтингового ценообразования. Особенности распределения рекламных продуктов. Места продажи рекламы и их виды.

Виды исследований в рекламе. Исследования эффективности рекламы.

Понятие рекламной стратегии. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Творческая основа рекламной кампании.

Коммуникационный менеджмент и сферы его применения. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью.

Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

Особенности, задачи и содержание PR-коммуникации. Сферы применения связей с общественностью в современном обществе. СО в промышленности. СО в банковской сфере. Государственный PR. Связи с общественностью в сфере образования и науки; PR в силовых структурах. Взаимодействие коммерческого и некоммерческого сектора. Социальное партнёрство. Фандрайзинг. Организация работы PR агентства.

Виды рекламных агентств на российском рынке (специализированные, полного цикла). Объективные условия и тенденции развития мирового рекламного рынка на современном этапе. Факторы, влияющие на развитие мировой рекламы. Понятие глобальной рекламы.

Этапы развития маркетинга: товарный, бытовой, рыночный, управленческий, современный. Концепция современного маркетинга. Сущность маркетинга, его принципы и основные виды. Цели маркетинга. Понятие рыночной, продуктовой, ценовой, бытовой и стимулирующей функций маркетинга. Макро и микро среда маркетинговой деятельности. Покупатели, производители, посредники, поставщики, конкуренты, контактные группы - как субъекты и объекты современного рынка.

Понятие о потребностях. Виды и категории потребителей. Модель покупательского поведения. Сегментирование рынка, его принципы и методы. Выбор целевого сегмента. Пять основных признаков выбора целевого сегмента. Позиционирование товара, фирмы и ее имиджа. Выбор перспективных позиций на рынке для новых товаров. Продукт в маркетинге и его классификация. Продуктовая линия. Продуктовый портфель. Марка, марочное имя, марочный знак и товарный знак. Освоение новых продуктов, стратегия их разработки и внедрения на рынок. Процесс принятия нового продукта. Понятие жизненного цикла продукта. Понятие цены продукта на рынке. Ценовая политика как форма конкурентной борьбы. Факторы формирования

цены на рынке. Основные методы расчета цен: издержек, потребительской ценности, конкурентного паритета.

Распределение продуктов: природа, функции и структура. Основные потоки распределения. Методы и каналы распределения: прямые и опосредованные. Типы вертикальных маркетинговых систем. Товародвижение: цели, элементы и проблемы. Понятие маркетингового решения. Виды маркетингового решения. Планирование маркетинга: составление плана, последовательность разработки. Контроль в маркетинге, и его виды.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PАСО); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда; понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

Особенности кросс-культурной коммуникации в рекламе. Механизм межкультурного восприятия. Основные факторы межкультурного общения. Коммуникативные приемы и этические принципы межкультурной коммуникации. Современная рекламная практика за рубежом.

Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационные технологии и новые виды рекламы.

5.2. Перечень примерных вопросов государственного экзамена по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и проверяемые компетенции

№ n/n	Вопрос экзамена	Проверяемые компетенции
1.	Развитие рекламной деятельности как отражение развития общества.	ОК-3, ОК-4; ОПК-6
2.	Семиотическая сущность рекламы.	ОК-5, ОПК-4
3.	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Ее выразительные и художественно-изобразительные средства.	ОК-4, ОК-5, ОПК-4, ОПК-5
4.	Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламы. Инновации в рекламной деятельности.	ОК-3, ПК-5, ПК-8
5.	Специфика коммуникации в государственной, политической и некоммерческой сфере.	ОК-6, ОПК-4, ПК-2
6.	Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.	ОК-6, ОК-8, ПК-2, ПК-6
7.	Специфика проектирования в рекламе и связях с общественностью.	ОПК-5, ПК-5
8.	Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией.	ОК-6, ОПК-6, ПК-1
9.	Экономическая оценка коммуникационных проектов	ОК-3, ПК-6, ПК-14
10.	Коммуникационный менеджмент как способ повышения инвестиционной привлекательности.	ОК-3, ОПК-4, ПК-7, ПК-13
11.	Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий.	ОПК-1, ОПК-2, ПК-12
12.	Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR.	ОК-3, ПК-8
13.	Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.	ОПК-4, ПК-4, ПК-5
14.	Разработка программы маркетингового исследования.	ОПК-4, ПК-7
15.	Разработка медиаплана: маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-13, ПК-15
16.	Обеспечение массово-информационной	ОК-4, ОПК-6, ПК-12

	безопасности в демократическом обществе.	
17.	Журналистика как социальный институт: функции, принципы и условия функционирования в обществе.	ОК-3, ОПК-5, ПК-12
18.	Содержание и тенденции развития массовых информационных процессов в обществе.	ОК-4, ОПК-6
19.	Объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.	ОК-8, ОПК-2, ПК-7
20.	Место и роль пресс-службы в системе общественных связей.	ОК-6, ОПК-2, ОПК-5, ПК-7
21.	Принципы эффективной интернет-коммуникации.	ОПК-1, ПК-13
22.	Виды и роль внутрифирменных коммуникаций во взаимодействии с персоналом.	ОК-6, ОПК-2, ПК-6
23.	Роль связей с общественностью в современном обществе.	ОК-2, ОПК-1, ПК-3
24.	Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ.	ОК-5, ОПК-2, ПК-2,
25.	Задачи PR-деятельности в системе кризисных коммуникаций. Управление проблемными ситуациями.	ОПК-6, ПК-13,
26.	Формы ведения PR-деятельности: пресс-конференция, брифинг.	ОК-5, ОПК-1, ПК-7
27.	Интернет-маркетинг как средство коммуникации.	ОК-5, ОПК-4, ПК-14
28.	Назначение корпоративных СМИ.	ОК-5, ПК-3, ПК-8
29.	Управленческая этика в российском бизнесе.	ОК-4, ПК-1
30.	Модели эффективности менеджмента организации и их применение в различных условиях.	ОК-6, ОПК-4, ПК-7
31.	Модели коммуникации и их разновидности.	ОК-4, ПК-6
32.	Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение.	ОК-4, ПК-14
33.	Архетипы, символы и коллективное бессознательное в массовой коммуникации.	ОК-5, ОПК-6
34.	Социальная реклама как способ продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.	ОК-3, ОПК-5, ПК-14
35.	Алгоритм планирования PR кампании в социальной сфере.	ОК-4, ОПК-4, ПК-1
36.	Основные требования к тексту как единице	ОПК-5, ПК-16

	коммуникации.	
37.	Типы рекламных агентств. Организация работы рекламного агентства.	ОК-3, ОПК-1, ПК-2
38.	Методики расчета эффективности рекламной кампании.	ОК-3, ПК-12
39.	Стилистические фигуры в рекламном тексте.	ОК-8, ОПК-3, ПК-8
40.	Рекламные обращения и каналы их распространения.	ОПК-5, ПК-16
41.	Творческая основа рекламной кампании. Роль и место креативной составляющей.	ОК-6, ПК-8
42.	Рекламная аргументация, позиционирование и уникальное торговое предложение.	ОПК-3, ПК-15
43.	Индустриальные стандарты в рекламе.	ОК-3, ОК-4, ОПК-2, ПК-15
44.	Рекламная кампания: виды, принципы, основные элементы.	ОК-3, ОПК-5, ПК-16
45.	Основные задачи и функции PR.	ОК-3, ОПК-5, ПК-7
46.	Особенности текстовых материалов в PR.	ОПК-3, ПК-14
47.	Репутация и имидж. Методы построения имиджа и управления репутацией.	ОК-4, ОПК-4, ПК-1
48.	Психологическая структура потребительских мотивов и их использование в рекламной деятельности.	ОК-3, ОПК-1, ПК-12,
49.	Понятие маркетинга и эволюция его развития.	ОК-3, ОПК-1, ПК-14
50.	Маркетинговая среда: анализ внешних и внутренних факторов.	ОК-3, ПК-12
51.	Сегментация рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование товаров.	ОК-3, ОПК-1, ПК-4
52.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его составляющие.	ОК-3, ОПК-6, ПК-6
53.	Продвижение товара: понятие, принципы и методы.	ОК-3, ПК-2, ПК-8
54.	Ценообразование в рекламе.	ОК-3, ПК-7
55.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.	ОК-5, ПК-8
56.	Средства распространения рекламной информации. Их виды и особенности.	ОК-5, ОПК-1, ПК-12
57.	Реклама в современном обществе: проблемы взаимоотношений и взаимодействия рекламодателя и потребителя.	ОК-1, ОК-2, ОПК-2, ПК-6
58.	Международная реклама. Тенденции развития. Особенности кросс-культурных коммуникаций.	ОК-5, ПК-6, ПК-7

59.	Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки СМИ как рекламоносителей.	ОПК-6, ПК-12
60.	Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Основные показатели, используемые при медиапланировании.	ОК-3, ОПК-4, ПК-14
61.	Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России, за рубежом и на международном уровне.	ОК-4, ПК-15
62.	Саморегулирование рекламной деятельности. Принципы саморегулирования. Этика в рекламе.	ОК-4, ОПК-4, ПК-1
63.	Понятие брендинга. Усиление бренда и капитализация марки.	ОК-3, ОПК-6, ПК-6
64.	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг.	ОК-4, ОПК-1, ПК-12

5.3. Содержание вопросов государственного экзамена по направлению и подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

№ n/n	Вопрос экзамена	Краткое содержание рассматриваемых проблем в рамках данного вопроса
1.	Развитие рекламной деятельности как отражение развития общества.	Объективные условия и тенденции развития мирового рекламного рынка в 80-е - 90-е годы XX века. Факторы, влияющие на развитие мировой рекламы. Понятие глобальной рекламы. Значение рекламы на современном рынке. Законы и критерии коммерческой рекламы. Состав рекламного рынка. Основные трудности и недостатки в формировании рекламного рынка России. Основные виды современного российского рекламного рынка. Особенности рынков телевизионной, радио, печатной, наружной, персональной и электронной рекламы
2.	Семиотическая сущность рекламы.	«Семиотика рекламы» как отрасль семиотики, изучающая механизмы функционирования знаков в рекламной коммуникации. Междисциплинарные связи с лингвистикой, психологией, историей культуры, литературоведением и т.д. «Формы жизни» означающие и не означающие. Составляющее и составляемое в семиотике. Всеобщие связи и принципы организации языка, материальной и духовной культуры. Реклама как особая семиотическая система.
3.	Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Его	Стилистические фигуры в рекламном тексте. Проблемы стиля и стилизации в рекламной коммуникации. Графическая стилизация, функциональная стилизация,

	выразительные и художественно-изобразительные средства.	жанровая стилизация в рекламном тексте. Стилизация как креативный прием в создании целостного образа рекламного продукта. Требования к лексическому наполнению, грамматическому оформлению и стилистической подаче PR-текста. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение.
4.	Влияние научно-технического прогресса на развитие рекламы. Инновации в рекламной деятельности.	Научно-технический прогресс и его влияние на формирование новых видов рекламы. Принцип интерактивности в современной рекламе. Новые информационные технологии и новые виды рекламы.
5.	Специфика коммуникации в государственной, политической и некоммерческой сфере.	Реклама как форма массовой коммуникации. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Реклама как сфера бизнеса. Реклама как искусство. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг. Реклама как форма массовой коммуникации: экономическая, информационная, социально-психологическая, политическая и культурная функции рекламы в современном обществе. GR –коммуникация.
6.	Социально-психологические особенности имиджевой рекламы.	Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Базовая модель технологии имиджмента. Имидж как основная информация об объекте. Специфика коммуникативного процесса по формированию имиджа. Характеристики имиджевой коммуникации. Технологии создания имиджевой рекламы.
7.	Специфика проектирования в рекламе и связях с общественностью.	Понятия рекламного проекта, рекламной кампании. Текущие операции рекламного проекта. Процессный и системный подходы к определению рекламного проекта. Проектирование, прогнозирование, планирование, конструирование и моделирование как основные стадии рекламного проекта. Ограничения рекламного проекта. Особенности проектирования в связях с общественностью. Преимущества проектного подхода.
8.	Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией.	Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. Управление внутренними коммуникациями организациями. Управление внешними коммуникациями организации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
9.	Экономическая оценка	Экономические показатели внедрения проекта. Факторы,

	коммуникативных проектов.	влияющие на успешную реализацию коммуникационного проекта. Экономическая оценка коммуникативных проектов. Метод эквивалентных затрат. Метод дисконтированного денежного потока. Метод дисконтированного срока окупаемости. Метод чистой приведенной стоимости. Метод точки безубыточности операций. Оценка эффективности коммуникативной деятельности с учетом российской специфики.
10	Коммуникационный менеджмент как способ повышения инвестиционной привлекательности.	Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.
11	Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий.	Показатели коммуникативной и экономической эффективности использования средств коммуникации. Типы PR- мероприятий и их аудитории. Критерии выбора основных и вспомогательных средств коммуникации. Оценка медиапредпочтений потребителей. Преимущества и недостатки каналов коммуникации.
12	Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR.	Виды исследований в рекламе. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предварительное тестирование рекламного сообщения до выхода на рынок. Изучение средств массовой информации. Эффективность рекламы. Исследования эффективности рекламы на разных стадиях после ее выхода на рынок.
13	Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.	Алгоритм построения презентации. Сочетание вербального и визуального материалов. Выделение целей и задач, основной идеи презентации. Типы презентаций. Оптимальный объем информационного и иллюстративного материала.
14.	Разработка программы маркетингового исследования.	Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.
15.	Планирование и составление медиаплана: маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы	Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Основные показатели, используемые при медиапланировании. Сущность медиапланирования. Ограничения медиапланирования. Постановка целей и задач медиастратегии. Взаимосвязь маркетинговых, рекламных и медийных целей. Медиабриф, подача медиабрифа для выполнения медиаплана. Медиастратегия. Медиацели.
16.	Обеспечение массово-информационной безопасности в демократическом обществе.	Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной

		деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Закон о рекламе. Закон о СМИ. Закон о защите авторских прав.
17.	Журналистика как социальный институт: функции, принципы и условия функционирования в обществе.	Журналистика как сфера социальной практики. Стратегии взаимодействия со СМИ. Факторы трансформации печатных СМИ. Аудиторный фактор в деятельности прессы. Особенности центральных и местных печатных изданий. Общероссийские газетные издания. Общероссийские журнальные издания. Понятие качественной модели издания. Разновидности печатных изданий. Региональная печать и факторы, обуславливающие ее развитие. Типология региональных изданий. Тенденции развития региональных СМИ. Рекламная пресса.
18.	Содержание и тенденции развития массовых информационных процессов в обществе.	Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние макроэкономических тенденций (глобализации, урбанизации, информатизации, интенсификации) на коммуникационные процессы, место интеграционной составляющей в этих процессах. Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство
19.	Объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.	Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Междисциплинарные элементы ИК, формирующие методологическую базу для коммуникативного менеджмента.
20.	Место и роль пресс-службы в системе общественных связей.	Содержание деятельности пресс-службы. Цели, задачи и функциональное назначение пресс-службы. Виды документов пресс-службы.
21.	Принципы эффективной интернет-коммуникации.	Показатели эффективности в Интернет-коммуникации. Принципы управления интернет-рекламой. Поисковые системы: новые тренды.
22.	Виды и роль внутрифирменных коммуникаций во взаимодействии с персоналом.	Иерархия в структуре компании. Модели Рекламной службы на предприятии. Её место. Функции. Принципы формирования Рекламной службы. Структуры Рекламной службы. Принципы и цели формирования каждого подразделения с учетом тактических и стратегических задач. Принципы взаимного функционирования для достижения максимальной эффективности работы рекламной службы.
23.	Роль связей с общественностью в современном обществе.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном обществе и рыночной экономике.

		Современные тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью. Особенности PR-коммуникации в сферах применения. Коммерческий и некоммерческий PR. Государственный PR. Виды социально ориентированной PR-деятельности. Социальное партнёрство. Фандрайзинг.
24.	Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ.	Характерные особенности различных видов СМИ и их аудитории. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Основные требования каналов передачи массовой информации. Масс-медиа в социальной и политической структуре современного общества. Медиарилейшнз.
25.	Задачи PR-деятельности в системе кризисных коммуникаций. Управление проблемными ситуациями.	Цели и задачи связей с общественностью в коммерческой сфере деятельности. Место СО в бизнесе.и виды мероприятий СО в кризисных ситуациях. Документы СО для использования в проблемных ситуациях. Коммуникативные особенности управления различными аудиториями в кризисной ситуации.
26.	Формы ведения PR-деятельности: пресс-конференция, брифинг.	Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Мероприятия связей с общественностью и их содержание.
27.	Интернет-маркетинг как средство коммуникации.	Цели и задачи Интернет-маркетинга. Основные возможности, предоставляемые сетью Интернет. История создания Интернета. Тенденции развития Интернета. Баннерная (медийная) реклама. Контекстная реклама. Основные принципы управления интернет-рекламой. Поисковые системы.
28.	Назначение корпоративных СМИ.	Цели и задачи корпоративных СМИ. Типы корпоративных СМИ. Корпоративные СМИ в системе внутренних коммуникаций организации.
29.	Управленческая этика в российском бизнесе.	Саморегулирование в бизнесе. Документы саморегулирования в российском бизнесе. Принципы, нормы и правила этического поведения в бизнесе: российский опыт.
30.	Модели эффективности менеджмента организации и их применение в различных условиях.	Факторы эффективности менеджмента. Сущность эффективности социально-экономической организации. Факторы эффективности работы организации. Критерии и признаки эффективного менеджмента. Модели эффективности менеджмента организации и их применение в различных условиях. Пути повышения эффективности менеджмента организации. Внутренняя эффективность менеджмента организации. Управление ресурсами и эффективность организации.
31.	Модели коммуникации и их разновидности.	Обзор существующих моделей коммуникации. Теоретические и прикладные модели коммуникации.
32.	Понятия массовой	Объективные условия возникновения массовой

	коммуникации и массовой информации и их соотношение. Обзор существующих определений этих понятий.	коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль массово-коммуникативных процессов в современном социокультурном развитии. Понятие массовой информации. Каналы распространения массовой информации. Современные СМИ и особенности медиавоздействия. Информационные потребности и информационная культура в современном обществе.
33.	Архетипы, символы и коллективное бессознательное в массовой коммуникации.	Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных и российских исследователей. "Функционалистская" исследовательская парадигма и ее представители: У.Шрамм, П.Лазарсфельд, Г.Лассуэл о массовой коммуникации. Социокультурное исследовательское направление и его основные положения в работах М.Маклюэна, Т.Адорно, Г.Маркузе, Р.Барта, Ж.Бодрийара. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г.Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. Советская школа исследований массовой коммуникации. в 60 - 80-ые годы. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации
34.	Социальная реклама как способ продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.	Сущность, принципы и функции социальной рекламы. Структура, цели и задачи социальной рекламы. Классификация социальной рекламы. Жанры социальной рекламы. Мотивы социальной рекламы. Целевые аудитории рекламных сообщений в социальной сфере.
35.	Алгоритм планирования PR кампании в социальной сфере.	Цели и задачи связей с общественностью в социальной сфере. Целевые аудитории PR в социальной сфере. Виды и средства взаимодействия с общественностью в социальной сфере. Социальные проекты и мероприятия. Экологический PR. PR в научной и образовательной сфере. Спортивный PR. PR в сфере искусства. Спонсоры социальных проектов. Фандрайзинг в социальной сфере. Благотворительность. Процесс планирования PR-кампаний в социальной сфере.
36.	Основные требования к тексту как единице коммуникации.	Содержание коммуникативного процесса и его этапы. Коммуникативный акт. Понятие коммуникативного пространства. Понятие коммуникативного дискурса. Понятие текста. требования к тексту как единице коммуникации.
37.	Типы рекламных агентств. Организация работы рекламного агентства.	Структура рекламного агентства. Вертикаль управления рекламным агентством. Западные модели управления рекламным агентством. Особенности организации российских рекламных агентств. Учет, контроль и документооборот в рекламном агентстве. Виды документов в рекламном агентстве. Характер труда и особенности управления персоналом рекламного агентства. Оценка экономической эффективности рекламного агентства

38.	Методики расчета эффективности рекламной кампании.	Эффективность как подтверждение результативности рекламной кампании. Модель оценки результатов коммуникативной деятельности. Процедура оценки. Количественные параметры и организация работы по их оценке: процентное изменение осведомленности (социологическое исследование), рост обращений (число заявок), сокращение претензий (число жалоб), частота упоминания в СМИ (мониторинг), отношение лидеров мнений (опрос экспертов), улучшение позиции по отношению к конкурентам (маркетинговые исследования), рейтинг руководства (тестирование сотрудников), затраты времени (временной менеджмент).
39.	Стилистические фигуры в рекламном тексте.	Стилистические фигуры в рекламном тексте. Проблемы стиля и стилизации в рекламной коммуникации. Графическая стилизация, функциональная стилизация, жанровая стилизация в рекламном тексте. Стилизация как креативный прием в создании целостного образа рекламного продукта. Требования к лексическому наполнению, грамматическому оформлению и стилистической подаче PR-текста. Рекламный и PR-текст как целостное речевое произведение.
40.	Рекламные сообщения и каналы их распространения.	Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Классификации рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).
41.	Творческая основа рекламной кампании. Роль и место креативной составляющей.	Творчество в рекламе. Креативные рекламные стратегии. Стратегии проекционного типа: стратегия «Имидж марки», стратегия резонанс, аффективная стратегия. Выразительные средства рекламы как инструменты рекламного творчества.
42.	Рекламная аргументация, позиционирование и уникальное торговое предложение.	Рекламные стратегии. Стратегии рационалистического типа: Родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия УТП, стратегия позиционирования. Стратегия ломки стереотипов. Аргументы, доказательства, демонстрация как приемы рекламирования.
43.	Индустриальные стандарты в рекламе.	Роль и место индустриальных стандартов в рекламной деятельности. Индустриальные стандарты как основа рекламных профессий. Индустриальные стандарты как основа образовательных стандартов в сфере рекламы.
44.	Рекламная кампания: виды, принципы, основные элементы.	Рекламная кампания как комплекс мероприятий. Процесс рекламной коммуникации: характерные особенности. Основные участники рекламной кампании. Цели, задачи и виды рекламных кампаний. Алгоритм рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
45.	Основные задачи и функции PR.	Цели, задачи, функции связей с общественностью. Целевые аудитории коммуникации в сфере связей с общественностью. Место PR в комплексе маркетинга

46.	Особенности текстовых материалов в PR.	Особенности PR- текстов и общие требования к их подготовке. Материалы для публикации. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Новостные PR- мероприятия
47.	Репутация и имидж. Методы построения имиджа и управления репутацией.	Оценка управляемости имиджа организации. Имидж-контроллинг Построение системы индикаторов. Источники и инструментарий сбора информации об имидже.
48.	Психологическая структура потребительских мотивов. Их использование в рекламной деятельности.	Потребительские мотивы в рекламе. Типы потребителей . Механизм рекламного воздействия. Потребительские мотивы и коммуникативная эффективность рекламы: критерии оценки.
49.	Понятие маркетинга и эволюция его развития.	Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Ограниченная сфера действий маркетинга в рыночной экономике. Виды маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж.
50.	Маркетинговая среда: анализ внешних и внутренних факторов.	Маркетинговая среда ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.
51.	Сегментация рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование товаров.	Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
52.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его составляющие.	Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями.
53.	Продвижение товара: понятие, принципы и методы.	Понятие комплекса продвижения. Формы и методы продвижения товара. Каналы продвижения и их аудитории.
54.	Ценообразование в рекламе.	Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Методы расчета цен. Методы расчета рекламного бюджета
55.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.	Виды рекламных сообщений. Содержание, форма, структура рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Слоган в рекламе. Виды слоганов. Разработка идеи рекламного сообщения. Язык рекламы.
56.	Средства распространения	Основные и вспомогательные средства распространения рекламы. Количественные и качественные критерии

	рекламной информации. Их виды и особенности.	выбора канала распространения сообщений.
57.	Реклама в современном обществе: проблемы взаимоотношений и взаимодействия рекламодателя и потребителя.	Реклама как фактор культурной, политической и экономической жизни общества и государства. Формирование понятия «реклама». Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни.
58.	Международная реклама. Тенденции развития. Особенности кросс-культурных коммуникаций.	Мировой рынок рекламы. Тенденции развития рекламного бизнеса. Международная реклама. Понятие глобальной рекламы. Международные рекламные кампании. Тенденции развития международных рекламных структур. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации.
59.	Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки СМИ как рекламоносителей.	Характерные особенности средств массовой информации как носителей рекламных сообщений. Преимущества и недостатки отдельных каналов донесения информации: пресса, телевидение, радио, конструкции наружной рекламы, полиграфия
60.	Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Основные показатели, используемые при медиапланировании.	Сущность медиапланирования. Ограничения медиапланирования. Типы медианосителей. Факторы выбора медиа. Методы выбора медианосителей. Показатели медиапланирования. Медиаплан и контроль за выполнением медиаплана. Составления графика выходов. Основные показатели, расчет стоимости. Оптимизация плана
61.	Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России, за рубежом и на международном уровне.	Система регламентирования рекламной деятельности в России и за рубежом. Регламентирование рекламной деятельности на национальном уровне. Государственное регулирование. Международные организации в рекламе. Международный кодекс рекламной деятельности.
62.	Саморегулирование рекламной деятельности. Принципы саморегулирования. Этика в рекламе.	Саморегулирование в сфере рекламы. Принципы и правила саморегулирования. Преимущества саморегулирования. Роль общественно-профессиональных ассоциаций в процессе саморегулирования рекламы в России. Документы саморегулирования.
63.	Понятие брендинга. Усиление бренда и капитализация марки.	Бренд в системе коммуникаций организации. Цели и задачи бренда. Принципы и технологии создания и управления брендом. Современные теории брендинга. Усиление бренда. Капитализация бренда.
64.	Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг.	Особенности рекламной коммуникации в сферах применения. Сравнительная реклама. Реклам алкоголя и табачных изделий: правила рекламирования. Реклама для детей.

5.4 Примеры контрольно-измерительных материалов практико-ориентированного характера для государственного междисциплинарного экзамена по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Практическое задание №1. (Оцениваемые компетенции –ПК-3-ПК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-13)

Компания «MS (Maple Syrup)» – крупный производитель кленового сиропа из Канады – планирует начать массированные поставки своей продукции на российский рынок. Основными партнёрами, которые будут реализовывать продукт компании, являются крупные федеральные торговые сети – «Магнит», «Пятерочка», «Седьмой континент» и другие. Для привлечения внимания потребителей к своему продукту руководством «MS» принято решение запустить рекламную кампанию на российском телевидении. У «MS» есть серия телевизионных роликов, показавших хорошие результаты в Северной Америке. Но руководство компании не уверено, что они будут также эффективны и на рынке РФ. Поэтому было принято решение обратиться в российское рекламное агентство «NB» с целью проведения экспертизы роликов на предмет их соответствия местным реалиям.

Задание:

1. На какие ключевые элементы рекламных видеороликов должны обратить внимание сотрудники «NB» при проведении экспертизы?

Практическое задание №2. (Оцениваемые компетенции – ПК-7, ПК-8, ПК-12, ПК-16).

Администрация Московской области планирует увеличить количество посещений региона туристами из Китайской Народной Республики. Представители Администрации объявили тендер среди коммуникационных агентств на разработку плана мероприятий по продвижению региона в Китае.

Задание:

1. Сформулируйте критерии привлекательности региона для иностранных туристов.

2. Определите мероприятия, которые будут способствовать привлечению туристов из Китая.

3. Сформулируйте ключевое предложение – обещание для основных целевых аудиторий.

Практическое задание №3. (Оцениваемые компетенции – ПК-4, ПК-16)
Оценка эффективности PR-мероприятия.

Корпорация "XXX", которая занимается производством и реализацией медицинского оборудования, решила провести семинар для своих потенциальных заказчиков.

На организацию и проведение семинара компания потратила 10 тыс. долларов.

Почтовая рассылка была сделана на 10 000 специалистов.

Известно, что на семинаре присутствовало порядка двухсот потенциальных заказчиков,

двое из которых заинтересовались предоставляемой продукцией компании и впоследствии стали ее заказчиками, принеся доход корпорации в совокупности 100 тыс. долларов (30 тыс. долларов один, 70 тыс. долларов другой).

Задание:

Проанализируйте насколько успешным было проведенное мероприятие, используя модель "возврата инвестиций" (return on investment, ROI).

Рассчитайте:

Стоимость одного рекламного контакта.

Стоимость реакции (стоимость одного участника семинара).

Стоимость нового клиента.

Коэффициент ROI

Практическое задание №4. (Оцениваемые компетенции – ПК-2, ПК-8, ПК-12)

Корпорация, которая занимается производством и реализацией программного обеспечения, решила провести семинар для своих потенциальных заказчиков.

Почтовая рассылка на 1000 специалистов.

На организацию и проведение семинара компания потратила 1 тыс. долларов.

Известно, что на семинаре присутствовало 100 потенциальных заказчиков, двое из которых заинтересовались предоставляемой продукцией компании и впоследствии стали ее заказчиками, принеся совокупный доход корпорации в 400 тыс. рублей (по 200 тыс. рублей каждый).

Насколько успешным было проведенное мероприятие и какова его эффективность?

Рассчитайте:

Стоимость одного рекламного контакта.

Стоимость реакции (стоимость одного участника семинара).

Стоимость нового клиента.

Коэффициент ROI

Практическое задание №5 (Оцениваемые компетенции –ПК-5, ПК-12, ПК-13)

На рекламный баннер в ходе рекламной кампании кликнули 3750 раз. Показатель кликабельности CTR при этом составил 0,3%. Затраченный бюджет - 165938 рублей

Рассчитайте СРМ (стоимость 1000 показов)

Практическое задание №6. (Оцениваемые компетенции – ПК-5, ПК-14, ПК-15)

В городе N, согласно последней переписи населения проживает 200 тыс. человек, из которых 100 тыс. – женщины и 80 тыс. – мужчины, в возрасте от 14 лет и старше.

По каналу ТНТ была показана передача «Comedy Woman». В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 10 тыс. мужчин и 50 тыс. женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Определите:

- 1) рейтинг программы для целевой аудитории женщины (14+).
- 2) рейтинг программы для целевой аудитории мужчины (14+).

Практическое задание №7. (Оцениваемые компетенции – ПК-12, ПК-13).

Целевая аудитория рекламного сообщения о выходе новых бритв Gillette — это мужчины (14+). Рейтинг передачи «+100500», в которой предполагается разместить указанный ролик, составляет 100 пунктов для общей аудитории (старше 18 лет), а для целевой аудитории, интересующей рекламодателя, мужчины (старше 14 лет) — 150 пунктов.

Вопрос: Подсчитайте Affinity и ответьте целесообразно ли такое размещение/

Практическое задание № 8. (Отрабатываемые компетенции ПК-12, ПК-14)

Задание: Расставьте в логической последовательности этапы рекламной коммуникации:

- Кодирование рекламной информации (создание рекламного сообщения)
- Выбор канала передачи рекламного сообщения (то есть рекламоносителя)
- Доставка рекламной информации целевой аудитории.
- Создание рекламного продукта
- Инициирование рекламной коммуникации.

Практическое задание № 9. (Отрабатываемые компетенции ПК-5, ПК-6, ПК-12, ПК-13)

Ситуационная задача: К 8 марта фирма, торгующая цветами, заказала в Голландии большую партию тюльпанов (1 млн. штук, в 5 раз больше, чем обычно), планируя быстро их продать в праздничные дни и получить высокую прибыль. При этом была совершена 100% предоплата. Однако товар опоздал в Москву и прибыл на неделю позже, чем планировалось. Праздники прошли. Оттепель сменилась морозами. Прошло весеннее настроение покупателей. Цветы покупали плохо. Товар портился. Фирма столкнулась с угрозой потери

своего капитала. Нужно было принимать срочные меры по реализации цветов в течении месяца.

Задание:

1. Определить целевые аудитории
2. Определить цели рекламы
3. Предложить основную идею коммуникационной кампании
4. Разработать концепт коммуникационной кампании
5. Сформулировать рекламное обращение (основная мысль – аргументация – конечный вариант рекламного сообщения)
6. Определить вид рекламы
7. Определить рекламоноситель, составить примерный медиаплан (канал – количество эфирных выходов/рекламного места – прогнозируемый эффект). Аргументировать свой выбор.
8. Предложить критерии оценки эффективности коммуникационной кампании.

Практическое задание №10 (Оцениваемые компетенции – ПК-2, ПК-3, ПК-12) (выбор варианта рекламной кампании)

Вам необходимо выбрать один из трех роликов, отснятых для рекламной кампании, разработанной агентством для стратегии «выведения нового товара». Первый ролик (А) построен на частной информации и принципах «мягкой продажи». Второй - (Б) использует первичные мотивы из иерархии А. Маслоу и преувеличивает выгоды товара, основывается на эмоциональной мотивации и психологической манипуляции. Третий сюжет ролика (В) – запутанный, кричащий, вызывает раздражение, но возможно он обратит на себя внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А.

Задание: Отберите одну из трех рекламных концепций продвижения товара на новый рынок сбыта.

5.5. Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями

изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

РАЗДЕЛ III. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

3.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

3.1.1. Выпускная квалификационная работа бакалавра (бакалаврская работа) – заключительное исследование выпускника, на основе которой Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) решает вопрос о присуждении квалификации в соответствии с уровнем образования «бакалавр» при условии успешной сдачи государственных экзаменов.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Выпускная квалификационная работа представляет собой квалификационное, комплексное, научное исследование, являющееся заключительным этапом обучения студентов по профессиональной программе. Выпускная квалификационная работа студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью осуществляется в форме дипломной работы. Целью выполнения дипломной работы является систематизация, закрепление, расширение теоретических знаний и практических умений по психологии и использование их при решении профессиональных задач; развитие навыков самостоятельной научной работы и овладение методикой построения

экспериментальных исследований; завершение формирования общекультурных и профессиональных компетенций выпускника. Работа выполняется на основе глубокого изучения литературы по направлению подготовки: статей в специализированных изданиях, монографий, профессиональной литературы, источников в интернете, материалов исследований в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, изданных за последний период. Предпочтительно, чтобы выпускная квалификационная работа была продолжением исследований, проводимых в процессе написания курсовых и других научных работ, или работы в студенческом творческом объединении.

Тематика ВКР разрабатывается профессорско-преподавательским составом кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций. Студенты могут также предложить свою тему с обоснованием целесообразности ее исследования. В формулировке темы выпускной квалификационной работы должна прослеживаться основная идея исследования. Не допускается выбор одной и той же темы двумя студентами.

После выбора темы студент должен написать заявление на имя заведующего кафедрой об утверждении темы и назначении научного руководителя, и совместно с научным руководителем оформляет задание на ВКР.

Решение по определению темы и научного руководителя выпускной квалификационной работы оформляется распоряжением деканата факультета по предложению кафедры. Окончательно тема исследования и научный руководитель по данной теме утверждаются распоряжением по институту.

ВКР должна полностью соответствовать утвержденной теме исследования, содержать элементы новизны, быть актуальной, иметь теоретическую и практическую значимость.

Организацию и контроль выполнения ВКР осуществляют выпускающая кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций, которая разрабатывает и обеспечивает студентов методическими указаниями, в которых содержатся:

- требования к структуре, содержанию, объему и оформлению выпускных квалификационных работ применительно к направлению подготовки;
- критерии оценки выпускных квалификационных работ, утвержденные методическим советом института.

Закрепленная за студентом ВКР выполняется в соответствии с заданием по изучению объекта и предмета исследования и сбору материала к работе. Задание на ВКР утверждается заведующим кафедрой с указанием срока его выполнения.

Научный руководитель ВКР оказывает студенту помощь в разработке содержания темы на весь период выполнения ВКР, составлении календарного плана, рекомендует необходимую литературу, справочные материалы и другие источники по теме, проводит систематические консультации, проверяет выполнение работы по частям и в целом.

3.1.2. Выпускная квалификационная работа бакалавра отражает итог теоретического обучения студента и подтверждает его способность к

самостоятельному исследованию по общетеоретическим проблемам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Бакалаврская работа может быть как исследовательского, так и реферативного характера и основываться на обобщении выполненных выпускниками курсовых работ и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения, а также являться частью выпускной квалификационной работы специалиста или магистерской диссертации.

Выпускная квалификационная работа бакалавра представляет собой самостоятельную законченную работу, выполняемую студентом на последнем курсе обучения. Она позволяет выявить:

- уровень теоретических и прикладных профессиональных знаний и способность их применения для решения научных и практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методическую и организационную готовность, владение навыками и умениями самостоятельной профессиональной деятельности по квалификации бакалавр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- общую и профессиональную компетентность в решении задач научно-исследовательского характера в сфере рекламы и связей с общественностью.

3.1.3. Тема бакалаврской работы должна быть актуальной и отвечать ведущим перспективам современного развития науки по профилю направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Студенту предоставляется право самостоятельного и свободного выбора темы выпускной квалификационной работы. Тематика бакалаврской работы разрабатывается и утверждается выпускающей кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций ежегодно.

3.1.4. Закрепление за студентом темы бакалаврской работы и научного руководителя осуществляется по его личному письменному заявлению, а также по представлению кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций распоряжением по факультету Рекламы.

3.1.5. Заместитель заведующего кафедрой (по научной и/или учебной работе) теории рекламы и массовых коммуникаций осуществляет контроль над руководством выпускными квалификационными работами, осуществляемым преподавателями кафедры.

3.1.6. Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций проводит предзащиту бакалаврской работы. По результатам предзащиты деканатом факультета Рекламы готовится распоряжение о допуске студента к защите.

3.1.7. Защита осуществляется в соответствии с «О порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденном ректором МосГУ 14.09.2017 г. Выпускные квалификационные работы проходят обязательную проверку на объем заимствований с использованием системы «Антиплагиат» в соответствии

с «Положением об организации контроля использования в выпускных квалификационных работах студентов неправомерных заимствований» (утверждено ректором Университета 20.10.2015 г.).

3.2. Компетенции, проверяемые в ходе Государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

В ходе подготовки и защиты выпускной квалификационной работы проверяется сформированность следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОК-1; ОК-2; ОК-7; ОПК-3; ОПК-6; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8; ПК-9; ПК-10; ПК-11; ПК-14.

3.2.1. Критерии оценки уровня сформированности компетенций выпускника, контролируемых в процессе Государственного экзамена

Шифр и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения/ Показатели сформированности	Уровни сформированности / Критерии оценивания
ОК-1 - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	<p>Знает философские основы научного познания, общенаучные методы, основы теории коммуникации</p> <p>Умеет применять философские основы научного познания, общенаучные методы, теорию коммуникации</p> <p>Владет: навыками применения философских основ научного познания, общенаучных методов, основ теории коммуникации</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует фрагментарные знания основных понятий и категорий философии, основных общенаучных методов и методов социологии; не системно применяет основные понятия и категории философии в обсуждении методологии исследований социальных проблем; демонстрирует владение навыками использования некоторых общенаучных методов и методов социальных наук в исследовании современных теорий коммуникации.</p> <p>Поисковый уровень: демонстрирует знания основных понятий и категорий философии; системно применяет основные понятия и категории философии в обсуждении методологии исследований социальных проблем; демонстрирует владение навыками использования некоторых общенаучных методов и методов социальных наук в исследовании современных теорий коммуникации</p> <p>Творческий уровень: демонстрирует системные знания понятий и категорий философии, основных общенаучных методов и методов социологии; умения применять эти знания на всех этапах социологического исследования; демонстрирует навыки владения методами индукции, дедукции, анализа, синтеза, абстрагирования, сравнительного методов</p>

		исследования современных проблем в области коммуникативистики
ОК-2 - способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<p>знать: закономерности, основные события и особенности истории России с древнейших времен до наших дней в контексте европейской и всемирной истории, историю становления и развития государственности, общие культурно-ценностные ориентиры и историко-культурное наследие России, основные политические и социально-экономические направления и механизмы, характерные для исторического развития России; авторские теории коммуникации, соответствующие разным этапам исторического развития</p> <p>уметь: применять в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности осмысления исторического процесса и актуальной общественно-политической практики, анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды, использовать знания истории в профессиональной деятельности;</p> <p>владеть: основами исторических методов исследования; приемами и методами анализа проблем общества.</p>	<p>Репродуктивный уровень: основами исторических методов исследования при отсутствии собственной критической оценки к возможности использования исторического наследия для решения современных социокультурных проблем</p> <p>Поисковый уровень: приемами исторического анализа и исследования при частичном высказывании собственной критической оценки к возможности использования исторического наследия для решения современных социокультурных проблем.</p> <p>Творческий уровень: основами исторических методов исследования; приемами и методами анализа проблем общества при высказывании собственной критической оценки к использованию исторического опыта прошлого для решения современных проблем.</p>
ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразованию	<p>Знает принципы планирования личного времени, способы и методы саморазвития и самообразования.</p> <p>Умеет намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; самостоятельно овладевать знаниями и навыками их применения в профессиональной деятельности;</p> <p>Владеет навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свой труд; способностью к самоанализу и самоконтролю, к самообразованию и самосовершенствованию</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует общие знания индивидуально-психологических особенностей личности в различных ситуациях; в целом успешное, но не систематическое применение приемов актуализации индивидуальных особенностей личности</p> <p>Поисковый уровень: демонстрирует организаторские умения в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании; в процессе решения профессиональных задач проявляет владение знаниями организации коммуникативного процесса ; способность с научной междисциплинарной точки зрения объяснить сущность вариативных новых методов исследования коммуникативных процессов и особенности их применения в зависимости от условий деятельности</p> <p>Творческий уровень: проявляет высокий уровень сформированности умений осуществлять сравнительный анализ различных стратегий и технологий</p>

		коммуникации, научно и аргументировано обосновывать целесообразность их применения в зависимости от условий деятельности; демонстрирует успешное и систематическое применение приемов самосовершенствования и появления нестандартных идей, приемами и практиками актуализации индивидуальных особенностей личности
ОПК-3 обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга	<p>знает: основ речевого воздействия на различные сегменты целевой общественности; места аргументационной структуры рекламного и PR текстов в системе речевого воздействия на целевую аудиторию; современные концепции коммуникативистики, в частности теории медиатекста и дискурсного подхода к созданию текстов в рекламе и PR;</p> <p>умеет: совершать мотивированный выбор модели речевого воздействия на целевую общественность при помощи специфических особенностей PR текстов разных жанров; производить моделирование системы формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы и связей с общественностью, влияющих на эффективность речевого воздействия; использовать алгоритм создания рекламного и PR-текста различных типов, с различными целями и для различных аудиторий и разнообразные технические приемы, служащие цели создания эффективного в маркетинговом и коммуникативном отношении рекламного и PR-текста;</p> <p>владеет: навыками конструирования монологических и диалогических типов рекламных и PR-текстов; широким спектром креативных приемов и техник создания текста</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ речевого воздействия на различные сегменты целевой общественности; места аргументационной структуры рекламного и PR текстов в системе речевого воздействия на целевую аудиторию</p> <p>Поисковый уровень: совершать мотивированный выбор модели речевого воздействия на целевую общественность при помощи специфических особенностей PR текстов разных жанров; производить моделирование системы формально-содержательных элементов текста в различных типах рекламы и связей с общественностью; использовать алгоритм создания различных типов рекламного и PR-текста</p> <p>Творческий уровень: демонстрирует способность конструировать различные типы рекламных и PR-текстов; применять широкий спектр креативных приемов и техник создания текста.</p>
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	<p>Знает стратегии и технологии коммуникационной деятельности;</p> <p>Умеет организовывать коммуникативные процессы в области профессиональной деятельности;</p> <p>- участвовать в планировании и организации коммуникационной деятельности, разработке рекламной и PR-политики и стратегии организации;</p> <p>Владеет: - навыками применения стратегий и технологий</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание стандартных задачи содержания профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий; ситуационный и системный анализ коммуникаций; виды коммуникаций в зависимости от технологий изготовления и средств распространения; особенности креативных составляющих</p>

технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	коммуникации; - методами идентификации и формирования имиджа организации;	коммуникативного продукта; демонстрирует знание методов анализа эффективности управления коммуникативными процессами; Поисковый уровень: демонстрирует способность осуществлять взаимодействие со средствами массовой информации; - профессиональной организации взаимоотношений с объектом коммуникации в области профессиональных интересов Творческий уровень: демонстрирует владение навыками планирования и организации внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности
ПК- 5 - способность реализовывать проекты и владение методами их реализации	знает: теоретические основы коммуникации; понятийный аппарат, принципы и методы коммуникации умеет: разрабатывать проекты и владеть методами их реализации; выявлять проблемы в ходе реализации проектных заданий; участвовать в планировании и организации коммуникационной деятельности, разработке рекламной и PR- политики и стратегии организации; владеет: методами планирования и организации коммуникационных компаний в сферах деятельности, методами оценки результатов коммуникативного воздействия на различные целевые группы общественности для реализации проектов	Репродуктивный уровень: демонстрирует знание теоретических основ коммуникации; понятийного аппарата, принципов и методов коммуникации; основ планирования, организации и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, принципов разработки и исполнения PR-проектов Поисковый уровень: демонстрирует умение анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рынка информативно-убеждающих видов коммуникации Творческий уровень: демонстрирует владение методами планирования и организации коммуникационных компаний в сферах деятельности, технологиями реализации и контроля проектной деятельности в коммуникационных кампаниях и мероприятиях методами оценки результатов коммуникативного воздействия на различные целевые группы общественности
ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; ПК-7- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных	знает: коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления. умеет: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ; создавать эффективные коммуникационные инфраструктуры организации; организовывать информационное обеспечение системы внутренних и внешних коммуникаций владеет: навыками организации	Репродуктивный уровень: демонстрирует знание основ построения коммуникативного пространства организации; методами оценки эффективности коммуникативного воздействия на различные целевые группы общественности Поисковый уровень: демонстрирует умение использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа и ситуационного менеджмента, ставить обоснованные стратегические и тактические цели, формировать эффективные внутренние коммуникации, для создания и поддержания благоприятной корпоративной культуры, создавать эффективную

<p>кампаний и мероприятий</p>	<p>внешних и внутренних коммуникаций организации с учетом специфики ее деятельности; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать эффективную связь с государственными, общественными и коммерческими структурами, средствами массовой информации для стабилизации и укрепления позиций компании; Творческий уровень: демонстрирует навыками управления репутацией и имиджем компании, имеющим конкретное практическое содержание создания и поддержания благоприятной корпоративной культуры, создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации</p>
<p>ПК-8 способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>Знает: - виды рекламного продукта в зависимости от технологий изготовления и средств распространения; креативную составляющую рекламного продукта и структуру рекламных сообщений; особенности подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Умеет - определять цели и задачи рекламного продукта, классифицировать и квалифицированно оценивать рекламный продукт; подготавливать к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы Владеет: знаниями об основных технологических приемах разработки и создания рекламной продукции; способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая тестовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; знаниями об основных технологических приемах разработки и создания рекламной продукции;</p>	<p>Репродуктивный уровень: знает способы обработки информации; современное программное обеспечение, предназначенное для создания или обработки информационных данных.; технологии саморазвития Поисковый уровень: демонстрирует умение самостоятельно обрабатывать графические изображения; пользоваться программными средствами создания видео и аудио-файлов. Творческий уровень: демонстрирует умение использовать информационные технологии; владение способами создания и распространения рекламной продукции, включая рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>
<p>В области рыночно – исследовательской и прогнозно-аналитической</p>	<p>Знает - современные методы социологического исследования и технологию разработки социологического инструментария;</p>	<p>Репродуктивный уровень: демонстрирует знание современных методов социологического исследования и технологии разработки социологического</p>

<p>деятельности: ПК-9 способность проводить маркетинговые исследования; ПК-10 - способность организовывать и проводить социологические исследования; ПК-11 - способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>методику и технику проведения маркетинговых исследований рынка; принципы организации, стратегического планирования и оперативного управления в сфере исследований Умеет - осуществлять выбор методов социологического исследования адекватных целям и задачам исследования, проводить исследования в конкретной предметной области: разрабатывать план маркетинговых исследований; определять объем выборки, бюджет и время на их реализацию; понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; оценивать состояние ситуации с точки зрения стратегических целей развития организации; давать прогнозные оценки как ожидаемые изменения основных факторов, характеризующих развитие ситуации. Владеет - основными методами, способами и средствами получения, хранения и обработки информации; основными методами проведения ситуационного анализа; навыками подготовки аналитических материалов по результатам анализа результатов проведенных исследований</p>	<p>инструментария; методики и технии проведения маркетинговых исследований рынка; разрабатывать план маркетинговых исследований Поисковый уровень: демонстрирует умение оперировать основными методами, способами и средствами получения, хранения и обработки информации; основными методами проведения ситуационного анализа; знает современные методы социологического исследования и технологии разработки социологического инструментария основные этапы социологического исследования и современные количественные методы социологического исследования как информационной базы проведения прикладных исследований Творческий уровень: знает современные методы социологического исследования и технологии разработки социологического инструментария основные этапы социологического исследования и современные количественные методы социологического исследования; владеет навыками подготовки аналитических материалов по результатам анализа результатов проведенных исследований; демонстрирует способность давать прогнозные оценки как ожидаемые изменения основных факторов, характеризующих развитие ситуации</p>
<p>В сфере информационно- технологической деятельности ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: - теоретические и практические методы применения коммуникационных технологий в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет - реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, осуществлять рекламно- информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании Владеет: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности, владеть методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки в современных средствах массовой информации.</p>	<p>Репродуктивный уровень: знает основы теории построения рекламной коммуникации, механизм рекламного воздействия, историю российской и зарубежной рекламы Поисковый уровень: демонстрирует умение самостоятельно разрабатывать план маркетинга применять методы анализа маркетинговой среды. Творческий уровень: демонстрирует навыки разработки тактических мероприятий по формированию имиджа организации, личности, товара, марки, рекомендаций по созданию рекламного продукта, оптимизации системы коммуникаций бренда; осуществляет под контролем рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций, рекламные компании</p>

3.3. Перечень примерных тем выпускных квалификационных работ

1. Реклама и PR в системе социальных связей .
2. Реклама и PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере).
3. Современные информационные технологии в рекламе и PR (на примере).
4. Формирование имиджа организации средствами рекламы и PR (на примере)
5. PR как инструменты формирования корпоративной культуры организации (на примере)
6. Рекламно -информационное обеспечение специальных мероприятий (на примере)
7. Социально-психологические аспекты рекламной и PR – деятельности в современных условиях (на примере)
8. Современный рекламный и PR - менеджмент в масс – медиа (на примере)
9. Коммуникативные стратегии, практики и стили современного бизнес – пространства.
10. Основные тренды коммуникативного пространства политики.
11. Когнитивные модели в рекламной индустрии в странах Западной Европы.
12. Коммуникативные стратегии и стили в национальных моделях GR.
13. Реклама как зеркало общественных запросов.
14. Профессиональная идентичность пиарщика.
15. Продвижение товара (услуги) на рынке средствами рекламы и связей с общественностью.
16. Корпоративная культура и ее формировании средствами внутренних коммуникаций
17. Рынок телевизионной рекламы в России. Тенденции и особенности развития.
18. Формирование имиджа компании средствами рекламы и связей с общественностью (на примере ...)
19. Направления развития современного рекламного рынка в России.
20. Event-коммуникации в системе маркетинга: организация, технологии, эффективность
21. Фестиваль как фактор развития рекламной индустрии (на примере...)
22. Имидж региона (города, района) и его позитивное развитие средствами рекламы и связей с общественностью
23. Особенности рекламирования в сфере туризма
24. Формирование имиджа вуза средствами рекламы и связей с общественностью (на примере МосГУ)
25. Особенности рекламных стратегий на рынке недвижимости в г. Москве
26. Механизмы влияния на потребителя средствами рекламы и связей с общественностью
27. Роль нативной рекламы в современной стратегии интернет-продвижения
28. Видеореклама как новый формат медийной рекламы в Интернете
29. Big Data в сфере интернет-рекламы
30. Особенности производства вирусного видеоконтента

31. Особенности рекламы товаров и услуг в социальных сетях
32. Особенности видеорекламы в продвижении товаров и услуг компании
33. Коммерческая реклама в видеоиграх
34. Управление рекламной кампанией интернет-магазина
35. Рекламное продвижение творческих проектов в Интернете
36. Контекстная реклама для современного промышленного предприятия
37. Новые медиа как каналы рекламной коммуникации
38. Роль веб-аналитики в оценке эффективности рекламной кампании
39. Особенности связей с общественностью в сфере интернет-торговли
40. Создание спецпроектов как способ рекламирования товаров и услуг в сети Интернет
41. Особенности рекламы мобильных приложений
42. Роль рекламы в монетизации игр и мобильных приложений
43. Арт – маркетинг в современной России: особенности и тенденции развития.
44. Маркетинговые стратегии продвижения на рынке предметов искусства.
45. Особенности разработки маркетинговых стратегий в продвижении на российском рынке брендов премиум класса.
46. Связи с общественностью в формировании имиджа территории.
47. Особенности PR-коммуникаций в индустрии моды
48. Формирование корпоративной идентичности средствами PR.
49. Место связей с общественностью в системе корпоративных коммуникаций
50. PR как инструмент популяризация здорового образа жизни
51. Коммуникационная стратегия на разных этапах жизненного цикла торговой марки;
52. Реклама в продвижении корпоративного имиджа компании;
53. Формирование имиджа компании средствами PR;
54. Особенности разработки рекламной кампании в коммерческой сфере (на примере конкретной компании);
55. Особенности разработки рекламной кампании в некоммерческой сфере (на примере конкретной ганизации);
56. Стратегия позиционирования торговой марки (на примере отечественной или зарубежной торговой марки);
57. Планирование BTL-кампании (на примере конкретной торговой марки);
58. Особенности коммуникационной стратегии торговой марки на разных этапах жизненного цикла ;
59. Реклама и PR в формирования корпоративного имиджа;
60. PR как инструменты формирования корпоративной культуры организации;
61. Партизанский маркетинг как средство нестандартного продвижения торговой марки (на примере ТМ).
62. Символика в рекламном и RP-проектах (общее и специфическое).
63. Миф и мифотворчество в рекламной и PR-коммуникациях.
64. Специфика и проблемы копирайтинга на телевидении.
65. Национальное и интернациональное в рекламном копирайтинге.

66. Проблемы соответствия рекламного текста этическим, эстетическим и правовым нормам современного общества.
67. Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: общее и различное.
68. Способы вербального и невербального воздействия на аудиторию в современной социальной рекламе.
69. Рекламные и PR тексты как инструмент формирования корпоративной культуры.
70. Семиотика нейминга в российской и мировой практике.
71. Стилль и стилизация как креативный прием в рекламном медиатексте.
72. Актуальные креативные приемы рекламы и PR в Интернете.
73. Особенности построения коммуникационных стратегий взаимодействия коммерческих организаций с органами государственной власти.
74. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний на локальных продуктовых рынках.
75. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний на локальных географических рынках.
76. Кросс-культурная специфика рекламной деятельности.
77. Связи с инвесторами как направление корпоративных коммуникаций.
78. Управление PR-коммуникациями компании в проблемных и кризисных ситуациях.
79. Рекламное и PR-сопровождение проектной деятельности компании.
80. Корпоративная социальная ответственность как инструмент связей с общественностью.
81. Рекламная и PR-деятельность в некоммерческом секторе.
82. Корпоративные СМИ как инструмент внутриорганизационной коммуникации.
83. Реклама в Интернете: возможности и проблемы использования.
84. Коммуникационная стратегия в системе стратегического менеджмента коммерческой компании.
85. Игровые технологии в рекламной деятельности.
86. Нативная реклама в современном бизнесе.
87. Коммуникационная стратегия международной компании.
88. Повышение вовлеченности и приверженности персонала как направление деятельности PR-службы компании.
89. Корпоративный сайт как рекламный и PR-инструмент компании.
90. Социальные сети как платформы для продвижения корпоративного бренда.
91. Рекламные и PR-инструменты брендинга территорий.
92. Корпоративный журнал как инструмент внутреннего PR
93. Пресс-служба крупной корпорации: тенденции развития .
94. Выставка как инструмент PR: история и перспективы
95. История рекламы как отражение истории страны (на примере зарубежной страны, за период)
96. Спонсорство и меценатство в современном обществе как PR-инструменты.

97. Современные технологии проведения PR-кампании в области книжной индустрии (на примере)
98. Современные технологии проведения PR-кампаний в области модной индустрии (на примере)
99. Современные технологии проведения PR-кампаний в области издательско-журнальной индустрии.
100. Современные технологии проведения PR-кампаний в области музыкальной индустрии.
101. Современные технологии проведения комплексных рекламных и PR-кампаний для малых предприятий (на примере малого предприятия, магазина, фабрики, мастерской)
102. Современные технологии создания программ лояльности для малых предприятий (на примере любого малого предприятия, магазина, фабрики, мастерской)
103. Связи с общественностью (PR) как инструмент реновации (социальной, гуманитарной реконструкции/ возрождения/ брендинга) городских территорий (на примере районов Москвы)
104. Особенности PR-коммуникаций в экологической (природоохранной) сфере (на примере ...)
105. Социальные сети как пространство (канал) PR -коммуникации: проблема эффективности
106. Интернет-мемы как инструмент PR-влияния (на примере...)
107. Телесериалы как способ PR-коммуникации (на примере...)
108. Пропаганда как инструмент государственных коммуникаций в сфере безопасности жизнедеятельности: проблема эффективности (на примере...)
109. Игровое пространство социальных сетей как канал рекламной (социальной) коммуникации коммерческих организаций (на примере...)
110. Корпоративный блог как инструмент PR-коммуникации

3.4 ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна отвечать следующим основным требованиям:

1. отражать новизну и актуальность рассматриваемой проблемы, ее теоретических и практических аспектов;
2. содержать теоретический анализ новых или недостаточно изученных вопросов; проверку и уточнение научно принятых положений; проект решения конкретной практической проблемы в области рекламной и коммуникационной деятельности;
3. содержать научный аппарат исследования (определение его предмета и объекта, формулировку цели, задач и гипотезы);

4. отвечать требованиям к организации и проведению теоретической и эмпирической части исследования, обработке и интерпретации данных, а также к оформлению работы.

3.5. РУКОВОДСТВО БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТОЙ И КОНТРОЛЬ ЕЕ ВЫПОЛНЕНИЯ

3.5.1. Выпускная квалификационная работа бакалавра выполняется под руководством научного руководителя (профессора, доцента или преподавателя кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций, реализующего данное направление).

Руководителями ВКР могут быть штатные профессора, доценты и преподаватели кафедр теории рекламы и массовых коммуникаций, а также научные сотрудники и высококвалифицированные специалисты других учреждений, работающие в МосГУ на условиях штатного совместительства.

Научный руководитель:

1. оказывает студенту помощь в разработке календарного графика работы на весь период ее выполнения;
2. рекомендует студенту необходимую научную литературу, справочные и архивные материалы и другие источники по теме;
3. проводит систематические беседы-консультации со студентом по организации исследования;
4. проверяет выполнение исследования (по частям и в целом), делая необходимые замечания, рекомендации и возвращая на доработку;
5. присутствует на предзащите, по окончании работы дает письменный отзыв и рекомендует бакалаврскую работу к защите, присутствует на заседании ГАК при защите работы.

3.5.2. Работа над выпускным квалификационным исследованием осуществляется согласно календарному плану, конкретизированному по семестрам и утвержденному на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций. Каждый студент периодически отчитывается перед научным руководителем о ходе выполнения выпускной работы.

Руководитель выпускной работы дает письменный отзыв, указав в нем, в какой степени работа отвечает предъявляемым требованиям и может ли она быть допущена к защите. Отзыв содержит характеристику проделанной работы по всем разделам ВКР. Ознакомление обучающегося с отзывом проводится не позднее, чем за 5 календарных дней до защиты выпускной квалификационной работы.

3.6 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВКР:

- соответствие требованиям, предъявляемым к выпускным квалифицированным работам;
- правильность выбранной концепции описания и решения проблемы;
- глубина проработки материала и его новизна;

- правильность и полнота использования источников и их оформление;
- общее оформление дипломной работы;
- уровень и качество презентации ВКР в ходе устного представления работы на защите;
- уровень самостоятельности написания работы;
- содержательные ответы на вопросы комиссии.

Оценка по итогам защиты выпускной квалификационной работы складывается как средняя от выставленных каждым членом ГЭК.

По результатам выступления студента, его ответов на замечания, высказанные в отзыве научного руководителя, члены Государственной экзаменационной комиссии проводят собеседование (задают вопросы).

На протяжении всего заседания ГЭК ведется протокол, куда вносятся заданные вопросы, ответы, особые мнения и итоговое решение комиссии о выдаче диплома (с отличием, без отличия). Протокол подписывается председателем и членами ГЭК, участвовавшими в заседании.

В этот же день после оформления протокола заседания студентам объявляются результаты защиты дипломной работы. Тема дипломной работы и ее оценка заносятся в Зачетную книжку и в Приложение к диплому, которое выдается выпускнику вместе с дипломом об окончании вуза.

Наиболее интересные в теоретическом и практическом отношении работы могут быть рекомендованы к опубликованию в печати, а также представлены к участию в конкурсе научных работ. Авторы таких работ могут быть рекомендованы для поступления в магистратуру.

Защищенные дипломные работы студентам не возвращаются и хранятся в библиотеке в архиве Университета.

**Критерии и показатели оценивания выпускных квалификационных работ
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Критерии / Показатели	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
<p><i>Критерий</i> 1. <i>Исследовательская компетентность автора</i></p>	<p>Обоснована актуальность проблемы и темы ВКР, ее практическая значимость. Определены объект, предмет, цель, задачи, гипотеза, обоснованы методы ВКР. Выводы логичны, обоснованы, соответствуют целям, задачам и методам работы. В заключении указаны степень подтверждения гипотезы, возможности внедрения и дальнейшие перспективы работы над темой. Изучены основные теоретические работы, посвященные проблеме ВКР, проведен сравнительно-сопоставительный анализ источников, выделены основные методологические и теоретические подходы к решению проблемы, определена и обоснована собственная позиция автора. Определена методика и обоснованы методы, сроки и база исследования в соответствии с целями ВКР.</p>	<p>В основном определена актуальность проблемы, практическая значимость темы ВКР. Определен и в основном обоснован методологический аппарат ВКР. Выводы и заключение в целом обоснованы; содержание работы допускает дополнительные выводы. Изучена большая часть основных работ, проведен их сравнительно-сопоставительный анализ, определена собственная теоретическая позиция автора. Определены и в основном обоснованы методы, сроки, база исследования.</p>	<p>Не обосновывается соотношение проблемы и темы ВКР. Имеются рассогласования в методологическом аппарате ВКР. Имеются логические погрешности в выводах, их недостаточная обоснованность. Изучены недостаточно или не полностью основные работы по проблеме, теоретический анализ носит описательный характер, отсутствует собственная позиция автора. Методы и методика исследования недостаточно или частично обоснованы, база и сроки исследований соответствуют целям.</p>	<p>Не обоснована актуальность темы ВКР. Не соотносятся объект и предмет, цели и задачи, цели и методы ВКР. Выводы и заключения не обоснованы. Не изучены основные и теоретические работы, отсутствует анализ источников, сплошное конспектирование работ. Методы, база, сроки исследования не соответствуют целям.</p>

<p>Критерий 2. Трудоёмкость исследования</p>	<p>Полное соответствие списка использованных источников и литературы изучаемой проблеме и содержанию ссылок в теоретической части работы, достаточный объем выборки для решения исследовательских задач, использование трудоемких методов сбора и обработки эмпирических данных</p>	<p>Список использованных источников и литературы в целом соответствует изучаемой проблеме, недостаточно литературы, отражающей современные тенденции изучения темы ВКР, достаточный объем выборки, адекватные задачам исследования методы сбора и обработки эмпирических данных</p>	<p>Список литературы свидетельствует о слабой изученности проблемы, отсутствует литература, отражающая современные тенденции изучения темы ВКР. Выборка достаточна для решения исследовательских задач. Объем используемых методик не позволяет в полной мере получить данные об исследуемом предмете.</p>	<p>Выявляется несоответствие источников в списке литературы и их отражением в теоретической части. Эмпирическое исследование проведено с нарушением основных требований по его подготовке и проведению. Выборка не достаточна для решения исследовательских задач.</p>
<p>Критерий 3. Оформление выпускной квалификационной работы</p>	<p>Работа требуемого объема, выдержано соотношение частей по объему. Оформление соответствует ГОСТу. Использовано не менее 40 источников, соответствующих теме. Ссылки, графики, таблицы, заголовки, оглавление оформлены безупречно, работа вычитана. Структура ВКР соответствует целям и задачам, содержание соответствует названиям параграфов, части соразмерны.</p>	<p>Работа рекомендуемого объема, теоретическая часть превышает по объему практическую. Имеются отдельные нарушения в оформлении, список в основном соответствует теме. Имеются отдельные нарушения в оформлении. Структура ВКР соответствует целям и задачам, имеются незначительные рассогласования содержания и названий параграфов, некоторая несоразмерность параграфов.</p>	<p>Работа меньше рекомендуемого объема, как в теоретической, так и в практической части. Имеются нарушения в оформлении списка, отбор источников недостаточно обоснован. Имеется ряд нарушений в оформлении ВКР. Имеется ряд нарушений в выборе структуры ВКР.</p>	<p>Список литературы свидетельствует о слабой изученности проблемы. Структура работы нарушена. Работа не соответствует требованиям по объему.</p>

<p>Критерий 4. Качество защиты и презентация работы</p>	<p>Студент раскрыл сущность своей работы, точно ответил на вопросы, продемонстрировал умение вести научную дискуссию, отстаивать свою позицию, признавать возможные недочеты. Результаты работы грамотно представлены в мультимедийной презентации. Текст ВКР и выступление выпускника в ходе защиты логичны, последовательны, репрезентативны, соответствуют требованиям научного стиля.</p>	<p>В целом раскрыта сущность работы, даны точные ответы на вопросы; отчасти студент испытывает затруднения в ведении научной дискуссии. В мультимедийной презентации результаты исследования отражены не полностью. Студент в основном владеет научным стилем речи.</p>	<p>Сущность работы раскрыта частично, ответы на вопросы недостаточно убедительны. Мультимедийная презентация отсутствует или не отражает научных результатов автора. Студент частично владеет научным стилем речи.</p>	<p>Сущность работы студентом осознана недостаточно, студент слабо ориентируется в содержании ВКР. Студент не владеет научным стилем речи.</p>
<p>Критерий 5. Соблюдение графика выполнения исследования, степень самостоятельности</p>	<p>Студентом соблюдался график выполнения ВКР, проявлялась высокая степень самостоятельности в подборе и анализе литературы, подготовки и проведения эмпирического исследования.</p>	<p>График выполнения ВКР в основном соблюдался, работа выполнялась в сотрудничестве с руководителем.</p>	<p>График выполнения ВКР в основном соблюдался, работа ведется в рамках указаний руководителя.</p>	<p>График выполнения ВКР не соблюдался, указания руководителя выполнялись частично.</p>

3.7. ОБЯЗАННОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Выбрав тему работы, студент обязан подать заявление на кафедру для утверждения этой темы и назначения научного руководителя. Тема работы должна быть закреплена на кафедре и в деканате не позднее 1 декабря текущего учебного года, в котором происходит защита выпускной квалификационной работы.

За месяц до установленной даты защиты обучающийся обязан пройти предзащиту и, после учета всех полученных замечаний, представить в установленные сроки законченную работу на кафедру.

3.8. ПОРЯДОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ВКР К ЗАЩИТЕ

3.8.1. После прохождения процедуры предзащиты, подготовленная к защите работа должна быть завершена и представлена для обсуждения на кафедру в одном экземпляре и на электронном носителе не позднее, чем за две недели до установленного срока защиты.

3.8.2. Руководитель выпускной работы дает письменный отзыв, указав в нем, в какой степени работа отвечает предъявляемым требованиям и может ли она быть допущена к защите. После этого кафедра решает вопрос о допуске студента к защите, оформляя свое решение протоколом.

3.8.3. К защите допускаются только те студенты, которые полностью выполнили учебный план, прошли все предусмотренные планом практики, успешно сдали государственные экзамены.

3.8.4. По каждому допущенному к защите студенту выпускающая кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций представляет секретарю ГЭК за 2-3 дня до защиты один экземпляр ВКР, выписку из протокола заседания кафедры, отзыв научного руководителя.

3.8.5. К защите обучающийся должен подготовить краткую аннотацию, доклад и необходимый иллюстративный материал (таблицы, схемы), которым он предполагает воспользоваться в ходе защиты, включая и мультимедийную презентацию.

3.8.6. Защита ВКР проходит публично на заседании Государственной экзаменационной комиссии, утвержденной приказом ректора. Порядок защиты определяется Положением об итоговой государственной аттестации выпускников МосГУ по программам высшего образования.

Бакалаврская работа, подписанная студентом, аннотация ВКР и отзыв научного руководителя передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

3.9. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Содержание выпускной квалификационной работы должно продемонстрировать:

- умение обучающегося обосновать актуальность темы,

- умение структурировать информацию,
- логику изложения материала,
- знание действующих законодательных актов, касающихся темы работы,
- творческий подход к избранной теме,
- использование методов научного исследования,
- способность находить и анализировать источники (на русском и иностранном языках),
- соблюдение требований к оформлению.

Выполняя дипломное исследование, обучающийся должен:

- всесторонне изучить выбранную им проблему, ее теоретические и практические аспекты;
- проанализировать научную литературу и нормативно-правовой материал по теме. Предпочтение следует отдавать новейшим изданиям и статьям. Использование литературы, изданной до 2013 г., допускается лишь в работах, содержащих исторические аспекты разрабатываемой проблемы;
- собрать и обобщить с учетом темы материалы практики, необходимые статистические данные;
- выработать собственное отношение к существующим научным позициям, точкам зрения по проблеме;
- сформулировать свои предложения по совершенствованию экономической, коммуникативной деятельности или практики управления в области коммуникаций или иных сфер с ней сопряженных, а также законодательства в соответствующей области.

Работу над ВКР необходимо начинать с составления плана исследования, определения ключевых проблем, подлежащих изучению. Такой подход во многом облегчает определение структуры будущей работы, которая должна быть сбалансированной и иметь внутреннее единство.

Следующим этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме. В числе доктринальных источников следует обратить внимание на имеющиеся учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники. Не менее важным является анализ существующих нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность, в том числе международные договора, соглашения, конвенции, документы, принятые в рамках межправительственных организаций и конференций.

Работа начинается с **титального листа. Содержание (оглавление)** приводится в начале работы и включает в себя наименования структурных частей дипломной работы с указанием их начальных страниц. .

Структура дипломной работы отражена в Таблице 1. Все разделы или главы работы должны быть равнозначными и уравновешены по объему и количеству подразделов (параграфов или подпунктов). Информация не дробится. Нет смысла создавать отдельный подраздел, если информации для него меньше 3-х листов.

Таблица 1.

Типовая структура выпускной квалификационной работы)

и\и	Наименование элементов дипломной работы	Количество страниц
1.	Титульный лист (Приложение 5)	1
2.	Оглавление (Содержание) работы (Приложение 6)	1-2
3.	Введение	3-5
4.	Основная часть состоит из:	
5.	Теоретическая часть (1 – 2 раздела или главы)	20-25
6.	Эмпирическая/Проектная часть (1 – 2 раздела или главы)	15-25
7.	Заключение	3-5
8.	Список источников и литературы не менее 45-60 названий (Приложение 7)	2-4
9.	Приложение (дополнительные материалы)	не более 10
10.	Итого	55-75

Все структурные элементы (Введение, Глава 1, Глава.., Заключение, Список источников, Приложения) - равнозначны, поэтому в Содержании они выделяются одинаковым шрифтом (или заглавными буквами или подчеркиванием), а в самой работе начинаются с нового листа.

Правила оформления выпускной квалификационной работы бакалавра подробно изложены в Методических рекомендациях по подготовке выпускной квалификационной работы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3.10.УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ И ПРОФИЛЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»¹

3.10.1. Нормативно-правовые акты²: Законодательные акты

¹ * Имеется в библиотеке МосГУ, IPRbooks

² Указанные нормативно-правовые акты содержатся в правовой системе «Консультант Плюс»

1. Федеральный Закон "О рекламе". Текст с изменениями и дополнениями на 2016 год.- М.: Эксмо, 2016.- 64 с.
2. Конституция Российской Федерации. Текст и изменениями и дополнениями на 2016 год. –М.: Эксмо-Пресс, 2016. – 30 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону «О рекламе» . –М.: Статут, 2012. – 462 с.
4. Федеральный Закон «О рекламе». – М.: Эксмо -Пресс, 2016.- 64 с.
5. Федеральный Закон «О средствах массовой информации» № 2124-1. –М.: Омега-Л, 2015. – 37 с.
6. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты от 1997 г.;

3.10.2. Основная литература;

1. Головлева Е. Л., Мухаев Р.Т. Government Relations: модели коммуникации власти и групп интересов : Учебник / Е. Л. Головлева, Р. Т. Мухаев ; МосГУ, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во Мос. гуманитар. ун-та, 2014. - 158 с.*;
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. учеб. пособие. Е. Л. Головлева. М.. Акад. проект. Екатеринбург. Деловая кн.. 2009. 343 с.*;
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект. 2008*;
4. Головлева Е.Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии). – М.: Изд-во Моск. Гуманит. Ун-та, 2014*;
5. Головлева Е.Л., Грибок Н.Н., Мухаев Р.Т. Молодежная имиджелогия: Учеб. пособие и учебно-метод рекомендации / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев ; МосГУ, Каф. теории рекламы и массовых коммуникаций. - М. : Изд-во МосГУ, 2015. - 174 с.*;
6. Грибок Н.Н., Мрочко Л.В. Реклама и PR социальной сфере: учеб.пособие. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2014*;
7. Гриффин Э. Коммуникация: Теория и практика. Пер. с англ. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015.
8. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Л», 2017.
9. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров., М.: издательской-торговая корпорация "Дашков и К", 2016*;
10. Котлер Ф. Амстронг Г., Вонг В. И др. Основы маркетинга. М., Изд.: Вильямс, 2015*;
11. Рожков И. Я. Интернет-маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015*;
12. Рожков И.Я. и др. Маркетинговые исследования. Учебник. М., Изд. Юрайт, 2016;

13. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник бакалавров. М.: Изд. Юрайт, 2015. – 336 с.*;

3.10.3. Дополнительная литература:

1. Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама. Технологии создания презентаций, рекламных роликов, сайтов. Учебное пособие. М.: ИД Литера. 2012. 376 с.*;

2. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. практ. пособие/ И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. М.. Дашков и К'. 2010. 208 с.*;

3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. теория и практика. учеб. пособие для вузов. В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. М.. ЮНИТИ-ДАНА. 2010. 495 с.*;

4. Венедиктова Т.Д. и др. Основы теории коммуникации. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2016*;

5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 4-е изд. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015*;

6. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012 г. 335 с.*;

7. Карпова С. Международная реклама. Учебник и практикум. М., Изд.: Юрайт, 2015, серия бакалавр, академический курс*;

8. Карпова С.В. Брендинг 2-е издание. Учебник и практикум для бакалавров. – М.: Изд. Юрайт, 2015. – 430 с.;

9. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. Учебник. М., Изд.: Юрайт, 2015,

10. Котлер Ф. и др. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М., Изд.: Альпина паблишер, 2015*;

11. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. Изд.: Питер, 2015;

12. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы. Изд. : Дашков и Ко, 2016 г., 296 стр.;

13. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд.. СПб.. Питер. 2010. 718 с.*;

14. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Юриспруденция, 2010;

15. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов.: уч. пособие, М.: Флинта: Наука, 2012.*;

16. Синяева И.М., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., Изд. Юрайт, 2015*;

17. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник/И.М. Синяева, С.В. Земляк, Синяев В.В.; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013;

18. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012;

19. Ткаченко О.Н., Макарова Т.В., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012;

20. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Изд.: Питер, 2014;

21. Трофимов В.П. Менеджмент 2-е издание. Учебник для бакалавров. М., Изд. Юрайт, 2015 ;

22. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс]: учеб. пособие/П.В. Ушанов. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2012;

3.10.4. Материалы, размещенные в сети ИНТЕРНЕТ:

23. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sbiblio.com>;

24. Корпоративная имиджелогия: научно-практический журнал: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru>;

25. Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/book/preview>;

26. Электронный каталог библиотеки МосГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.mosgu.ru>;

27. Интернет-реклама в России. Рейтинг крупнейших медиабайеров в Рунете. URL:<http://www.alladvertising.ru/top/internet/>

28. Электронная энциклопедия Интернет-рекламы. URL:<http://www.promo.ru>.

В процессе подготовки ВКР студенты обращаются к статьям, опубликованным в журналах: Социс. Электронный архив журнала содержит статьи с 2000 года по настоящее время (<http://www.isras.ru/socis.html>), «Социология: 4 М» (<http://www.isras.ru/4M.html>); «Знание. Понимание. Умение» (<http://www.mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/contents/2014/3/>), «Социологические исследования» // <http://www.isras.ru/socis.html>), «Социологический журнал» (<http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html>), «Журнале социологии и социальной антропологии» (<http://www.jourssa.ru/>) и др.

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	Polpred.com Обзор СМИ . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
2.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/edu/center/

	<p>(http://www.consultant.ru/edu/center/)</p> <p>регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	
--	--	--

Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	http://минобрнауки.рф/ 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	http://obrnadzor.gov.ru/ 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ
4.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/ 100% доступ
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/ 100% доступ
6.	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/ 100% доступ

7.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru 100% доступ
----	---	--

**3.11. МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО
НАПРАВЛЕНИЮ И ПРОФИЛЮ ПОДГОТОВКИ 42.03.01 «РЕКЛАМА
И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Университет обладает специально оборудованными мультимедийными аудиториями, в которых возможно доступно и эффективно излагать необходимый теоретический и практический материал (например, в виде презентации (MSPowerPoint), собственной библиотекой с техническими возможностями перевода основных библиотечных фондов в электронную форму и необходимыми условиями их хранения и пользования.