

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Мочалов Олег Дмитриевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 06.04.2021 13:01:44

Уникальный программный ключ:

348069bf6a54fa85555f48cd1f95b4041252687c434adebhd49b54c198326542

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической  
работе и качеству образования



Н.Н.Кислова

«27» \_\_ноября\_\_ 2020 г.

Принято на заседании Ученого совета  
филологического факультета

«26» ноября 2020 г.,

протокол № 4

Программа государственной итоговой аттестации

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Самара, 2020.

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель Ученого совета  
филологического факультета



\_\_\_\_\_ С.Е.Подлесова

Принято на заседании Ученого совета  
филологического факультета  
«26» ноября 2020 г.,  
протокол № 4

### Положение

о выпускной квалификационной (бакалаврской) работе  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Самара, 2020

## 1. Общие положения

1.1. Положение о выпускной квалификационной (бакалаврской) работе студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью») в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (далее – Положение) разработано в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 512, Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (новая редакция), утвержденным приказом СГСПУ от 14.10.2016 № 01-06-02-98, Порядком проведения текущего и промежуточного контроля успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (новая редакция), утвержденного приказом ректора СГСПУ от 26.12.2018 № 01-06-02-86; Порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (новая редакция), утвержденного приказом ректора СГСПУ от 29.04.2020 № 01-06-02-10; Порядком проведения государственной итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры – с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет», утвержденного приказом СГСПУ от 29.04.2020 №01-06-02-10; Положением о проверке на плагиат письменных работ обучающихся и научно-педагогических работников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (новая редакция), утвержденным приказом СГСПУ от 10.06.2019 № 01-06-02-26; Типовым положением о фонде оценочных средств по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата, программе специалитета, программе магистратуры, программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре – в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный социально-педагогический университет» (новая редакция), утверждённого приказом СГСПУ от 30.08.2017 № 01-06-02-39.

1.2. Настоящее Положение о выпускной квалификационной (бакалаврской) работе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью») (далее Положение) устанавливает:

- структуру выпускной квалификационной (бакалаврской) работы (далее – бакалаврской работы) и требование к ее содержанию;
- порядок подготовки к защите бакалаврской работы и ее проведение,
- порядок и критерии оценивания бакалаврской работы.

1.3. В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» бакалаврская работа является частью государственной итоговой аттестации выпускника.

## 2. Цель и задачи выпускной квалификационной работы

Цель подготовки и защиты выпускной квалификационной работы – установление качества и уровня подготовки выпускников к следующей области профессиональной деятельности и (или) сфере профессиональной деятельности – Об Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

Задачи подготовки и защиты выпускной квалификационной работы – оценивание качества и уровня подготовки к решению следующих типов задач профессиональной деятельности: авторский, маркетинговый и организационный:

Область профессиональной деятельности:

Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

## 3. Требования к образовательным результатам

Процесс подготовки и защиты выпускной квалификационной работы направлен на оценку компетентностных результатов при формировании следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из

политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Готовность выпускника к профессиональной деятельности определяется достижением следующих образовательных результатов в ходе подготовки и защиты выпускной квалификационной работы:

УК-1.

Умеет использовать базовые навыки поиска, критического анализа и синтеза информации в выстраивании методологии исследования

УК-2.

Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-4.

Умеет подготовить и представить монологическое высказывание по теме бакалаврской работы.

УК-6.

Умеет эффективно использовать временные, технические, социальные и личностные ресурсы для достижения поставленных целей

ОПК-4.

Умеет применять на практике методы социологических исследований, умеет определять запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-5.

Умеет учитывать структуру рынка рекламы и PR в стране и регионе при планировании деятельности, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-7.

Умеет использовать профессиональные инструменты в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

ПК-4.

Способен использовать методологию маркетинговых исследований и ситуационного анализа

ПК-5.

Имеет опыт участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы

4.1. Бакалаврская работа – это законченная самостоятельно выполненная обучающимся письменная учебно-исследовательская работа, имеющая значение для

области рекламы и связей с общественностью и опирающаяся на знания, навыки и компетенции, приобретенные студентом в период обучения. Бакалаврская работа выполняется на последнем году обучения, однако итоговые исследования могут основываться на обобщении выполненных выпускником курсовых работ и проектов и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения.

4.2. Бакалаврская работа по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» может решать аналитические, прикладные или проектные задачи в сфере рекламы или PR и в соответствии с этим иметь вид исследовательской работы, научно-практической разработки или проекта.

Исследовательская работа представляет собой методологическую разработку или историческое исследование, имеющее актуальную значимость для сообщества специалистов по рекламе или связям с общественностью.

Научно-практическая разработка предполагает прикладное эмпирическое исследование деятельности организации по связям с общественностью/рекламной деятельности или отдельных аспектов (явлений, феноменов, проблем) этой деятельности. Бакалаврская работа данного вида может иметь общий или сравнительный характер или исследовать конкретную проблему реальной организации и содержать рекомендации по развитию и совершенствованию отдельных аспектов маркетинговых коммуникаций.

Проект – описание коммуникационной кампании или акции, в планировании и проведении которой автор принимал участие в качестве руководителя или одного из основных исполнителей. В работе, выполненной в виде проекта, допускается снижение доли теоретического обоснования до 30% от общего объема основной части ВКР.

4.3. Тема бакалаврской работы должна быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки, техники и культуры, по своему содержанию отвечать направленности основной образовательной программы направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Темы бакалаврских работ разрабатываются студентами совместно с руководителем. Основанием для выбора темы выпускной квалификационной работы могут служить курсовые и другие работы, выполненные студентом ранее, знания и навыки, полученные студентом при изучении специальной литературы и прохождении им практик, а также заявки предприятий (организаций) на разработку каких-либо вопросов в интересах последних.

Тема выпускной квалификационной работы формулируется в пределах следующих направлений исследования:

- управление и организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;
- управление имиджем организации, продвижение товаров и услуг фирмы на рынок;
- оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

- формирование эффективных внутренних коммуникаций, создание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

- проектирование программы и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

- создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- формирование и поддержание корпоративной культуры;

- планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

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

- организация и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

- организация и проведение социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа.

4.4. Готовность бакалаврской работы к защите определяется на предварительной защите, которая проводится, в сроки, установленные действующим положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования вуза.

4.5. Защита бакалаврской работы может проходить как в очной форме, так и с применением дистанционных образовательных технологий. Процедура защиты представляет собой публичный отчет выпускника о результатах исследования в форме доклада с использованием элементов презентации. Доклад предваряется устной аннотацией работы на иностранном языке. В ней отражаются цель, задачи, краткое изложение содержания по главам, практическая значимость полученных результатов. Доклад на русском языке должен содержать все структурные части, прописываемые во введении, а также основные положения и результаты исследования каждого параграфа. На сообщение основных результатов

исследования студенту дается 7-10 минут. При использовании дистанционных образовательных технологий для организации публичных слушаний используются средства электронной информационно-образовательной среды вуза, содержательные, временные и процедурные элементы защиты остаются неизменными.

Общими требованиями к подготовке демонстрационных материалов являются хорошая читаемость (четкость, ясность), хорошая визуальная воспринимаемость изображения). Содержание демонстрационных материалов должно строго соответствовать содержанию выпускной квалификационной работы.

Электронная версия презентации не должна дублировать доклад, то есть не стоит включать в нее большие фрагменты текста, которые докладчик намерен произнести в процессе защиты. Проекция на экране служит для того, чтобы:

- показать иллюстрации (фото, рекламные материалы, элементы корпоративного стиля компаний и т.п.);
- продемонстрировать схемы, таблицы, диаграммы, модели, позволяющие представить материал исследования в систематизированном виде.

По окончании доклада выпускника члены государственной экзаменационной комиссии могут задать вопросы по теме бакалаврской работы.

После ответов выпускника на вопросы членов государственной экзаменационной комиссии заслушивается отзыв руководителя и оценка рецензента, содержание которых определяется действующим Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования вуза. Структура рецензии определяется настоящим Положением о выпускной квалификационной (бакалаврской) работе по направлению подготовки 43.03.01 Реклама и связи с общественностью (Приложение 1). Автор бакалаврской работы имеет возможность ответить на замечания, отмеченные в рецензии.

## 5. Требования к структуре выпускной квалификационной работы

5.1. Бакалаврская работа должна соответствовать утвержденному научным руководителем плану и требованиям ГОСТ 7.89—2005 «Оригиналы текстовые авторские и издательские», который диктует такую последовательность частей:

- 1) титульный лист (1 страница);
- 4) содержание (1-2 страницы);
- 5) введение (3-5 страниц);
- 6) основная часть (40-70 страниц);
- 7) заключение (2-3 страницы);
- 8) список использованной литературы (не менее 40 позиций);
- 9) приложения (не обязательно).

Рекомендуемый объем бакалаврской работы (без учета списка литературы и приложений) составляет:

- исследовательская работа – 50-80 страниц.
- научно-прикладная разработка – 50-60 страниц.
- проект – 40-50 страниц.

5.1.1. Титульный лист считается первой страницей бакалаврской работы, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа. На титульном листе приводят следующие сведения:

- ведомственная принадлежность СГСПУ, его полное наименование, название факультета, кафедры, на которой выполнена бакалаврская работа;
- вид выпускной квалификационной работы (бакалаврская);
- название бакалаврской работы;
- данные об исполнителе: статус (студент), курс, форма обучения, шифр и название направления подготовки, профиль, фамилия, имя, отчество, подпись;
- данные о руководителе: ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество, подпись;
- место и год написания бакалаврской работы.

Кроме того, на титульном листе ставится виза заведующего выпускающей кафедрой о допуске бакалаврской работы к защите и дата заседания кафедры, на котором было принято соответствующее решение.

По окончании защиты бакалаврской работы на титульном листе проставляются оценка и подпись председателя государственной экзаменационной комиссии.

5.1.2. Содержание - перечень основных частей бакалаврской работы с указанием страниц, на которые их помещают. Заголовки в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте, не допускается сокращать или давать заголовки в другой формулировке.

5.1.3. Текст бакалаврской работы включает в себя введение, основную часть и заключение.

5.1.3.1. Структура введения бакалаврской работы включает в себя следующие содержательные блоки:

- обоснование выбора темы, ее актуальность, научная новизна;
- объект, предмет, цель и задачи исследования;
- теоретическая база исследования;
- структура работы;
- практическая значимость исследования.

При описании теоретической базы исследования перечисляются сферы научного знания, ставшие основой для методов, используемых в работе, а также непосредственно методология.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов работы в практике маркетинговых коммуникаций, педагогической, научной работе, связанной с темой исследования.

5.1.3.2. Основная часть, как правило, состоит из двух или трех глав. Композиция и структура основной части работы зависят от темы и подчиняются логике решения задач для достижения цели исследования. Так если работа посвящена разработке инструментария для решения конкретных задач исследования, то работа будет состоять из двух глав. В первой главе разрабатывается инструментарий, во второй содержится описание его приложения к решению практической задачи. Если тема требует анализа практического опыта по данной проблеме, то может быть введена дополнительная глава. В работах, направленных на разработку проекта, программы, рекомендаций и т.п. соответствующая часть работы может быть выделена в

отдельный раздел или рассредоточена по всем частям работы (по согласованию с научным руководителем и в соответствии с логикой изложения материала).

5.1.3.3. В заключении подводятся итоги выполненной работы:

- результаты решения задач, поставленных в каждом параграфе бакалаврской работы;
- предложения по использованию результатов работы;
- количественная или качественная оценка ожидаемого (условного) коммуникационного или социально-экономического эффекта от применения полученных результатов.

5.1.4. Список использованной литературы содержит представленные в алфавитном порядке по нарастающей нумерации работы, на которые опирался студент в процессе исследования, включая те, на которые автор делает ссылки в тексте.

При оформлении списка литературы библиографические описания необходимо представлять в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Список использованной литературы может быть разделен на 3 раздела в соответствии с типами используемых документов: 1) источники фактического материала; 2) справочные и энциклопедические издания; 3) учебная и научная литература (учебники и учебные пособия (не более 30% от списка литературы), научные издания (монографии, статьи), профессиональные издания).

5.1.5. Приложения содержат вспомогательные материалы (промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, тексты документов, анкеты, схемы и т.д.), которые нецелесообразно включать в основные разделы бакалаврской работы, а также рекламный (маркетинговый) продукт. Схемы, таблицы, рисунки, которые автор считает целесообразным привести в основном тексте работы, описываются им по ходу анализа и не даются как приложения.

Приложения помещаются в конце бакалаврской работы. Каждое приложение должно начинаться с нового листа и иметь тематический заголовок и обозначение. Наверху посередине страницы заглавными буквами полужирным шрифтом печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его цифровое или буквенное обозначение (заглавные буквы русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ).

Связь основного текста с приложениями осуществляется посредством ссылок, которые употребляются со словом «смотри»; например: (см. Приложение А).

5.2. Работа оформляется в печатном виде на бумажном носителе формата А4 (размеры листа 210 x 297 мм). При размещении текста используется книжная ориентация с расположением на одной стороне листа. Шрифт: гарнитура Times, кегль 14, интервал полуторный, абзацный отступ — 1,25. Поля предполагают следующий вид: слева — 30 мм, справа — 10 мм, снизу и сверху — 20 мм. Выравнивание основного текста необходимо сделать по ширине листа, а заголовков – по центру.

5.2.1. При оформлении содержания следует учесть, что ПРОПИСНЫМИ буквами полужирным шрифтом пишутся слова: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАГОЛОВКИ ЧАСТЕЙ ТЕКСТА (например, ГЛАВА 1), ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ. Все заголовки разделов, подразделов и

пунктов по тексту и в содержании пишутся строчными буквами, кроме первой прописной.

5.2.2. Страницы нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы арабскими цифрами. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию, но на них номер не ставится. Не нумеруются и страницы приложений. Номера страниц проставляются внизу листа по центру.

5.2.3. Рубрикация текста, проявляется в наличии структурных разделов и подразделов — глав и параграфов, имеющих заголовки и пронумерованных арабскими цифрами.

При проведении рубрикации научного текста следует помнить, что рубрика одного уровня не может иметь менее двух подрубрик. Так, научное исследование может быть поделено на главы только в том случае, если их будет не менее двух, в свою очередь, глава содержит не менее двух параграфов.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это правило относится ко всем основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованной литературы, приложениям.

5.2.4. Главы и параграфы должны быть озаглавлены так, чтобы название точно соответствовало содержанию текста. В научной работе название текста или его структурной части прямо формулируют тему.

Заголовки должны быть без переноса слов, точка в конце наименования не ставится. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. В конце заголовка по правилам пунктуации точки не ставятся.

Не разрывать заголовок и текст расположенный после него: на листе, где содержится заголовок, должна помещаться как минимум одна строка последующего текста.

5.2.5. Формулы размещаются симметрично тексту и нумеруются арабскими цифрами в пределах главы

Номера формул следует ставить в круглых скобках на правом краю страницы, на уровне оси, проходящей через центр формулы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы внутри главы, разделенных точкой.

Что касается знаков препинания при формулах, то формулы, будучи полноправным элементом предложения, не изменяют пунктуации. В тех случаях, когда по правилам пунктуации в тексте перед формулой должно стоять двоеточие, а после формулы — запятая или точка, эти знаки обязательно ставят.

Например, вторая формула в третьей главе имеет вид

$$A = B + C,$$

где А — итоговый показатель, ед. изм.;

В — 1-й промежуточный показатель, ед. изм.; С — 2-й промежуточный показатель, ед. изм.

5.2.6. Данные, содержащие количественные показатели, как правило, помещают в таблицы. Таблицам необходимо присваивать номер и название, соотносимое со структурой и содержанием таблицы. Сокращения в названиях таблиц не допускаются. При оформлении таблицы пишется слово «Таблица» и проставляется ее порядковый номер арабскими цифрами (в центре листа). Знак «№» не ставится. Точка в конце названия, так же, как и в заголовке, не ставится.

Нумерация таблиц может быть сплошно по всей работе или в пределах главы и оформляется арабскими цифрами, отделенными точкой от номера главы. В зависимости от способа нумерации она будет иметь одинарный или двойной номер, например: «Таблица 1. Название таблицы» или «Таблица 2.1. Название таблицы» (первая таблица второй главы). Все таблицы должны иметь привязку к основному тексту, например: «...в таблице 2.1».

Таблицы с большим содержанием строк, не уместяющихся в пределах высоты листа, даются с продолжением на следующей странице, где пишется «Продолжение таблицы 1» или «Окончание таблицы 1». Название таблицы на следующей странице не пишется.

В графах таблицы нельзя оставлять свободные места. Если данные отсутствуют, то ставится тире или слово «нет».

Текстовая часть таблицы форматируется так же, как основной текст работы, но с использованием кегля 12 и одинарного интервала. Оформляя таблицу, следует придерживаться делового стиля, помня о том, что цвет не должен мешать восприятию. Итоговые цифры в ячейках таблицы удобно выделить цветом, тоном или жирным шрифтом.

Пример оформления таблицы:

Таблица 3.1. Затраты на PR-мероприятия

<b>Затраты на PR-мероприятия, руб.</b>	<b>Прибыль, руб.</b>
6 000	12 895
10 000	14 324
14 000	14 964

5.2.7. В работах по рекламе и связям с общественностью используется несколько разновидностей иллюстративного материала: чертеж, схема, рисунок, фотография, диаграмма, график.

Рисунки в бакалаврской работе, как правило, используются с целью дать визуальное представление об объекте, не используя лишних подробностей.

Схема – это упрощенное изображение без определенного масштаба, дающее возможность понять основную идею конструкции или технического процесса. На схемах используют стандартные обозначения. Назначение схемы – способствовать ясности представления, поэтому она должна быть максимально наглядной, простой, позволяющей отчетливо увидеть все детали и их связь.

К фотографии прибегают, если необходимы особая документальность и наглядность изображения. Нередко фотография выполняет функции не только иллюстрации, но и научного документа, подтверждающего правоту автора и подлинность его экспериментов.

Допустимо использование как ранее опубликованных фотографий, так и оригинальных фотографий автора. При этом к фотографиям предъявляются требования достаточной четкости и функциональности содержания, т.е. фотография должна отвечать замыслу работы и специфике положения, которое она должна проиллюстрировать.

Диаграммы и графики используются в тех случаях, когда нужно показать графически зависимость друг от друга каких-либо величин.

Диаграммы обычно используют линейные, столбиковые и секторные. Линейную диаграмму строят на поле координат. Столбиковые диаграммы демонстрируют данные в виде столбцов, высота которых пропорциональна изображаемым величинам. Секторная диаграмма представляет собой круг, который делится на секторы, пропорциональные изображаемым данным.

Графики используют тогда, когда необходимо наглядно продемонстрировать взаимозависимость математических величин, а также результаты обработки статистических и других количественных показателей.

Диаграммы, схемы, эскизы и т.п. рекомендуется именовать как «рисунки».

Структура оформления иллюстрации может быть следующей:

- надпись «Рисунок» и порядковый номер арабскими цифрами, тире и название рисунка (Рисунок 1.2. – Название рисунка) под иллюстрацией по центру;
- подрисуночный текст (если он необходим);
- в конце названия или подрисуночного текста иллюстрации точки не ставят;
- нумеруются иллюстрации по главам или сплошной нумерацией по всему тексту, так же как таблицы.

Например: Рисунок 5.3. – Основные стадии процесса покупки

Если иллюстрации комментируются в тексте, даются ссылки, например: (см. рис. 1.2).

5.2.8. Ссылки на источник информации даются в виде заключенного в квадратные скобки номера источника и страниц, например: [25, с. 233—235] или в виде постраничных сносок с приведением библиографического описания и указанием страницы, на которую дается ссылка. Постраничные сноски имеют сплошную нумерацию по всему тексту работы и оформляются с использованием гарнитуры Times, кегль 12, интервал полуторный, абзацный отступ — 1,25.

5.2.9. Все цитаты, использующиеся в работе обязательно должны иметь ссылку на источник. Все авторы, цитируемые в выпускной квалификационной работе, должны быть указаны в списке использованной литературы.

5.3. Текст бакалаврской работы необходимо тщательно выверить. Студент несет личную ответственность за содержание бакалаврской работы и правильность приведенных в ней данных, ставя свою подпись на ее титульном листе.

5.4. При передаче бакалаврской работы в государственную экзаменационную комиссию секретарь проверяет ее оформление на соответствие настоящему Положению.

6. Система оценки качества сформированных компетенций

6.1. Балльно-рейтинговая карта выпускной квалификационной работы оформлена как приложение к Положению.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации оформлен отдельным документом.

7. Хранение выпускной квалификационной работы

7.1. После защиты бакалаврской работы секретарь государственной экзаменационной комиссии передает на кафедру ответственному за делопроизводство лицу следующую документацию:

- печатный вариант бакалаврской работы в твердом переплете с проставленной на титульном листе оценкой и подписью председателя государственной экзаменационной комиссии;

- электронный вариант бакалаврской работы на CD;

- отзыв руководителя;

- рецензию;

- протокол проверки письменной работы на плагиат;

- заполненный лист оценивания бакалаврской работы.

Переданные документы хранятся на кафедре в соответствии с Номенклатурой дел СГСПУ.

## РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную (бакалаврскую) работу

---

\_\_\_\_\_ ,  
выполненную студентом \_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего  
образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

---

---

**I. Актуальность темы** \_\_\_\_\_

---

**II. Методологическая грамотность**

*(нужное подчеркнуть)*

высокая, средняя, недостаточная

**III. Практическая значимость:**

*(нужное подчеркнуть)*

высокая, средняя, недостаточная

**IV. Достоинства ВКР:**

*(нужное подчеркнуть)*

- 1) Тема полностью раскрыта, аргументировано обоснована актуальность ВКР.
- 2) Аргументация в определении целей и задач исследования убедительна.
- 3) Собранные материалы полностью соответствуют цели и задачам исследования.
- 4) ВКР направлена на решение профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, определенными в ФГОС ВО.

- 5) Проявлен самостоятельный подход к раскрытию выбранной темы.
  - 6) Имеется собственная точка зрения автора ВКР.
  - 7) Отмечены умения пользоваться методами сбора и обработки информации.
  - 8) Материал ВКР качественно обработан.
  - 9) Степень обоснованности выводов и рекомендаций достаточна.
  - 10) Полученные результаты достоверны, обладают новизной и практической (теоретической) значимостью.
  - 11). Другое \_\_\_\_\_
- 
- 

#### **V. Недостатки и замечания:**

*(нужное подчеркнуть)*

- 1). Несоблюдение научного стиля изложения.
  - 2). Ошибки в употреблении терминологии, неправильное оформление ссылок, цитат, библиографического списка, таблиц, иллюстративного материала.
  - 3). Недостаточное прослеживание связи теории и практики рассматриваемого вопроса.
  - 4). Другое \_\_\_\_\_
- 
- 
- 

#### **VI. Заключение о работе**

*(нужное подчеркнуть)*

Содержание и оформление ВКР соответствует / не соответствует предъявляемым требованиям.

Рекомендуемая оценка \_\_\_\_\_

Выпускная квалификационная работа рекомендована *(нужное подчеркнуть)* к внедрению, к публикации; выпускник рекомендован к поступлению в магистратуру.

Рецензент \_\_\_\_\_

«    » \_\_\_\_\_ 20\_\_ год.

Приложение № 2  
 К Положению о выпускной  
 квалификационной (бакалаврской) работе по  
 направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
 общественностью, Направленность (профиль)  
 «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Примерная структура балльно-рейтинговой карты по Подготовке к процедуре защиты и защите выпускной  
 квалификационной работы  
 по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Направленность (профиль) «Технологии  
 рекламы и связей с общественностью»

Модуль 1. Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы				
Компетенции	Образовательные результаты	Проверяемые критерии	Образовательные результаты (балл)	
			достигнуты	достигнуты частично
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Умеет использовать базовые навыки поиска, критического анализа и синтеза информации в выстраивании методологии исследования	В тексте введения имеется раздел «Методология исследования»	4	2
		Методы исследования соответствуют решаемым задачам и достигают поставленной цели	4	2
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	В отзыве руководителя содержится оценка умения распределить организационные, аналитические и творческие задачи для достижения поставленной цели	6	3

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Умеет подготовить и представить монологическое высказывание по теме бакалаврской работы.	Работа написана в научном функциональном стиле с соблюдением языковых норм всех уровней современного русского языка  К работе приложена аннотация на иностранном языке	4  2	2  1
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Умеет эффективно использовать временные, технические, социальные и личные ресурсы для достижения поставленных целей	Работа выполнена в высокой доле самостоятельности (более 56% собственного текста) В отзыве руководителя отсутствуют замечания к соблюдению сроков выполнения работы	6  6	3  3
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Умеет применять на практике методы социологических исследований, умеет определять запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	Документы, организующие рекламную или PR-деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии, положения, проекты, технические задания и т.п.) учитывают конкретную аудиторию и направлены на решение конкретных коммуникационных задач.	8	2
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Умеет учитывать структуру рынка рекламы и PR в стране и регионе при планировании деятельности, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Аналитическая, обзорная и прогностическая часть в исследовании имеет традиционную для подобных работ структуру В работе описана специфика деятельности базисного субъекта рекламы или PR Имеется описание сегмента рынка или сферы деятельности, в котором действует базисный субъект	4  4  4	2  2  2
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности,	Умеет использовать профессиональные инструменты в соответствии с принципами	Документы, организующие рекламную или PR-деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии,	6	4

следуя принципам социальной ответственности	социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	положения, проекты, технические задания и т.п.) соответствуют принципам социальной ответственности и этическим нормам, принятым профессиональным сообществом		
ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Способен использовать методологию маркетинговых исследований и ситуационного анализа	В работе описана процедура получения маркетинговых данных Маркетинговые исследования решают поставленные в работе прикладные задачи	4	3
			4	3
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Имеет опыт участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Предлагаемые в работе коммуникационные кампании и мероприятия прошли апробацию целиком или на одном из этапов (исследовательском, творческом, организационном, аналитическом)	4	2
Модуль 2. Защита выпускной квалификационной работы»				
Компетенции	Образовательные результаты	Проверяемые критерии	Образовательные результаты (балл)	
			достигнуты	достигнуты частично
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Умеет использовать базовые навыки поиска, критического анализа и синтеза информации в выстраивании методологии исследования	Методология исследования опирается на грамотное использование формально - логических, общенаучных и специфических методов исследования	4	3
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,	В работе решены аналитические, творческие, организационные задачи, ведущие к достижению поставленной цели	4	3

имеющихся ресурсов и ограничений	имеющихся ресурсов и ограничений			
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Умеет эффективно использовать временные, технические, социальные и личностные ресурсы для достижения поставленных целей	Отвечая на вопросы по теме исследования, демонстрирует умение ориентироваться в профессиональных, научных, технических ресурсах, позволяющих получить актуальные данные. Ответ на замечания рецензента корректен, содержит убедительные доводы для защиты собственной позиции	2 2	1 1
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Умеет применять методы социологических исследований, умеет определять запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп	Предложенные в работе коммуникационные решения опираются на социологические исследования. Социологические данные, служащие для вынесения предложений верифицированы студентом	2 2	1 1
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Умеет учитывать структуру рынка рекламы и PR в стране и регионе при планировании деятельности, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Предложенные информационные или коммуникационные решения спланированы и соотнесены с общим планом развития (стратегией, миссией, видением), коммуникационным планом базисного субъекта рекламы или PR Анализ рекламной или PR-деятельности базисного субъекта PR опирается на принципы системности, научности Указание на проблемы, имеющиеся в организации и проведении внутренних или внешних коммуникаций, подкреплены доказательствами	2 2 2	1 1 1

		(мнением экспертов, руководителя организации, ведущих специалистов и.т.п)		
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Умеет использовать профессиональные инструменты в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Документы, организующие рекламную или PR-деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии, положения, проекты, технические задания и т.п.) соответствуют принципам социальной ответственности и этическим нормам, принятым профессиональным сообществом	4	3
ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Способен использовать методологию маркетинговых исследований и ситуационного анализа	Предложенные в работе коммуникационные решения опираются на маркетинговые исследования и ситуационный анализ.	2	1
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Имеет опыт участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Предлагаемые в работе коммуникационные кампании и мероприятия рекомендованы к внедрению членами комиссии	2	1

Примечание: соотношение количества баллов и оценки: «отлично» - 86-100; «хорошо» - 71-85; «удовлетворительно» - 56-70; «неудовлетворительно» - 0-55.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

к Положению о выпускной квалификационной (бакалаврской) работе  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Квалификация выпускника: бакалавр

Наименование должности	Ф.И.О	Подпись
Коммерческий директор ООО «Рекламно-информационный центр»	Н.А. Ванькова	
Начальник учебно-методического управления	Н.Ю. Еремина	

Составитель:

Наименование должности	Ф.И.О	Подпись
к.филол.н., доцент кафедры журналистики	Т.В. Болдырева	

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель Ученого совета  
филологического факультета



С.Е.Подлесова

Принято на заседании Ученого совета  
филологического факультета  
«26» ноября 2020 г.,  
протокол № 4

Программа подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»  
Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Самара, 2020.

## 1. Общие положения

## 2. Цель и задачи государственного экзамена

Цель государственного экзамена – установление качества и уровня подготовки выпускников к следующей области профессиональной деятельности и (или) сфере профессиональной деятельности – 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

Задачи государственного экзамена – оценивание качества и уровня подготовки к решению следующих типов задач профессиональной деятельности: авторский, маркетинговый и организационный:

Область профессиональной деятельности:

Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы).

## 3. Требования к образовательным результатам

Государственный экзамен направлен на оценку компетентностных результатов при формировании следующих компетенций

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций;

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Готовность выпускника к профессиональной деятельности определяется достижением следующих образовательных результатов:

УК-3.

Знает этические и профессиональные нормы в сфере рекламы, PR и журналистики и понимает, как их использовать при взаимодействии с разными группами общественности.

Имеет опыт осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах PR-деятельности внутри конкретной организации

УК-5.

Понимает природу и истоки возникновения социальных коммуникаций, их специфику на разных этапах развития общества

УК-7.

Знает методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

УК-8.

Знает методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;

ОПК-1.

Знает сущностные характеристики текстов рекламы и PR и понимает принципы и средства создания коммерческого сообщения.

Владеет навыками создания таких текстов.

ОПК-2

Владеет навыком составления аналитических записок и прогнозов относительно коммуникационных процессов и состояния коммуникационных систем

Способен применить знания инструментов, методов и методик рекламы и PR в сфере политических коммуникаций

ОПК-3.

Умеет использовать знания о событиях и этапах отечественной и мировой культуры в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Имеет опыт осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-6.

Знает основные направления рекламной и PR-деятельности, понимая природу их интегрированного осуществления.

Понимает специфику использования разных каналов коммуникации для решения задач интегрированных коммуникаций.

ПК-1

Имеет опыт подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Владеет навыками подготовки системы документов для внутренних и внешних PR-коммуникаций

4. Содержание и процедура проведения государственного экзамена

4.1. Содержание государственного экзамена

4.1.1. Перечень тем для проверки образовательных результатов на знания (Темы входят в 1-й вопрос экзаменационного билета)

Модуль 1. Теория коммуникации

Тема 1.1. Понятие социальной коммуникации. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

Тема 1.2. Формы, виды, уровни, модели и типы коммуникации.

Формы коммуникации по способу передачи информации. Единицы вербальной коммуникации - высказывание и дискурс. Средства невербальной коммуникации. Синтетические средства коммуникации. Классификации видов коммуникации по: месту осуществления, масштабности процесса, источникам регулирования процесса, способу установления и поддержания контакта, инициативности коммуникаторов, степени организованности, направленности потока информации, уровню участия сознания, времени взаимодействия, степени завершенности взаимодействия, пространству взаимодействия (дистанции). Модели коммуникации: линейная, транзакционная, интеракционная (круговая). Значение внутрикорпоративных коммуникаций для руководителей.

Тема 1.3. Коммуникативная цепь и ее элементы.

Коммуникатор; содержание сообщения; кодирование и выбор канала; канал коммуникации; шум; декодирование; аудитория; обратная связь; эффекты коммуникации. Теории коммуникации.

Тема 1.4. Средства массовой коммуникации и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика.

Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации. Средства массовой информации и проблема конституирования демократических институтов общества. Интерпретация понятия «гражданское общество». Массовая информация в контексте базовых прав и свобод личности. Идеологический аппарат государства и варианты легитимационных стратегий. Взаимодействие средств массовой информации и государственной власти. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции. Государственная политика в области средств массовой информации в мире и Российской Федерации.

Тема 1.5. Социологические методы исследования массовой коммуникации.

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок,

наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонализация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований.

Тема 1.6. Психологические основы рекламной коммуникации.

Закономерности массового сознания и реклама. Психотехнология рекламной стратегии. Мотивация и психологические задачи в рекламе. Психология восприятия рекламы. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе. Виды рекламного психологического воздействия. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Информирование, убеждение, внушение, побуждение. Особенности и типы рекламных текстов. Средства речевого (скрытые и явные сравнения, парадоксы, каламбуры, стилистические диссонансы и пр.) и невербального (цвет, дизайн, национальные традиции и пр.) воздействия в рекламе. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.

Модуль 2. Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Подходы к определениям «Public relations».

Анализ определения «публик рилейшнз (PR)»: альтруистический, компромиссный, прагматический, дескриптивный подходы. Значение PR как одной из управленческих функций.

Основные и профессиональные термины и понятия СО. Определение СО. Назначение СО. Философия СО. Сфера деятельности СО. Функции специалиста по СО. СО и реклама. СО и пропаганда. СО в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. СО в системе менеджмента. СО и паблисити.

Тема 2.2. Промоушн (продвижение) как функция PR и как направление PR-деятельности.

Общая характеристика промоушн (продвижения) как функции PR. Направления промоушн: Above the line promotion (ATL); Mid line promotion, Below the line promotion (BTL). Виды промоушн: промоушн цен, промоушн объекта, промо-акции. Организация и этапы проведения промо-акций.

Тема 2.3. Паблисити как разновидность PR-коммуникации: особенности, инструменты, механизмы.

Кампании в прессе. Информационные войны. Возможность воздействия на информационную среду как разновидность управленческого ресурса. Понятие "паблисити", его отличия от практики размещения заказных материалов. Экономика СМИ: роль рекламы.

Тема 2.4. Имиджмейкинг как направление PR-деятельности.

Имидж и имиджмейкинг: определения, основные черты. Психологическая природа имиджа, внешние компоненты имиджа. Технология формирования имиджа, имиджевая стратегия, имиджевая легенда.

Тема 2.5. Корпоративная культура и фирменный стиль как элементы имиджа организации.

Имидж организации и корпоративные отношения. Корпоративная философия и история-легенда. Внешний имидж организации. Корпоративный кодекс. Основы конструирования имиджа. Корпоративные отношения.

Тема 2.6. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций: соотношение PR, маркетинга и рекламы.

Маркетинговые коммуникации - понятие и сущность. Функции, задачи и требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта.

Тема 2.7. Профессиональные принципы PR-деятельности.

Крупнейшие международные объединения специалистов в области СО: IPRA, CERP, IABC, IPR, PRSA и др. Всемирные конгрессы по PR. «Золотой доклад» – лучший доклад по тематике СО. Международные награды в области СО. Крупнейшие национальные профессиональные организации ПР-специалистов: PACO, Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью и др. Кодексы профессионального поведения и этики: IPRA, PRSA, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс, PACO и др. Российская ассоциация связей с общественностью (СО): история и современность. Устав PACO. Функции PACO. Организации, занимающиеся общественным регулированием рекламной деятельности: Рекламный совет России (РСР), Российская Ассоциация Рекламных Агентств (РАРА), Национальная рекламная ассоциация, Российское отделение Международной рекламной Ассоциации (ИАА), Российская Ассоциация директ-маркетинга, Ассоциация рекламодателей, Фонд поддержки рекламопроизводителей и др.

Тема 2.8. Структура PR-деятельности как «цепочка объектов изменения».

Позиции, подвергаемые PR-влиянию: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения, действия. Взаимосвязь между эффективностью и позицией PR-влияния.

Тема 2.9. Структура PR-деятельности как процесса: этапы, участники, задачи.

Цели и функции PR-деятельности. Участники PR-процесса. Структура внешней общественности, ключевые и приоритетные группы внешней общественности. Структура внутренних коммуникаций в организации.

Тема 2.10. Формулы PR-деятельности и PR-воздействия.

Формулы PR-деятельности: RACE, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Оценка эффективности PR-деятельности: используемые параметры, критерии и процедуры.

Тема 2.11. PR-сообщение: сущность, способы создания.

Понятие информации. Социальная информация. Качества социальной информации. Понятие PR-информации, ее характеристики. PR-информация в публичных коммуникациях. Понятие PR-текста. PR – текст, рекламный текст, журналистский текст: общие черты и отличия. Типология и классификация PR-текстов. Общие правила подготовки PR-текстов.

Тема 2.12. Управление информацией и конструирование новостей

Управление СМИ: прямое и косвенное. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи

информации. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости.

Тема 2.13. Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Цели и задачи пресс-конференции. Этапы и сроки подготовки и проведения конференции. Креативная (концептуальная) часть пресс-конференции. Подготовка основных документов пресс-конференции. Анонсы. Техническое оснащение. Аккредитация. Распределение функций. Проведение предварительных медиа-тренингов с участниками пресс-конференции. Проведение. Подведение итогов.

Тема 2.14. PR-служба: структура и функции. PR-служба, входящая в структуру организации и «независимая» PR-служба (PR-агентство): особенности функционирования, преимущества и недостатки.

Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 2.15. Интернет как канал рекламных и PR-коммуникаций.

Особенность Интернета как коммуникационной среды: отложенная, вербальная, эмоционально бедная и техническая нестабильная коммуникация. Компоненты маркетинговой деятельности и возможность их перенесения в Интернет. Преимущества интернет-маркетинга перед другими маркетинговыми инструментами.

Тема 2.16. Стратегии интернет-маркетинга.

Типы коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет. Лестница коммуникаций компании с клиентом. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами как цель интернет коммуникации, задачи и основные модули сайта для решения этой цели. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента как цель интернет коммуникации, задачи и основные модули сайта для решения этой цели. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи как цель интернет коммуникации, задачи и основные модули сайта для решения этой цели. Создание нескольких сайтов для одной компании.

Тема 2.17. Аудитория интернет-маркетинга.

Использование Интернета для получения маркетинговой информации о целевой аудитории. Характеристика интернет-аудитории ФОМ и ВЦИОМ: количественный состав, территориальная отнесенность пользователей, уровень благосостояния, возрастной и гендерный состав, социальный статус и образовательный уровень пользователей, частота выхода в Интернет, цель использования Интернет, социальная активность пользователей.

Тема 2.18. Инструменты рекламы в Интернете.

Выбор вида рекламы как решение маркетинговой задачи. Преимущества интернет-рекламы перед рекламой в традиционных СМИ и наружной рекламой. Индивидуализированность как основное свойство интернет-рекламы.

Медийная реклама в Интернете. Основные типы носителей медийной рекламы: преимущества и недостатки. Текстовые ссылки в медийной рекламе. Системы управления рекламой.

Контекстная реклама в Интернете: сущность, преимущества и недостатки. Виды контекстной рекламы. Принципы работы контекстной рекламы. Реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама в соцсетях. Реклама в тематических сообществах. Эффективность.

E-mail маркетинг. Цели, задачи, эффективность.

Тема 2.19. Инструменты PR в Интернете.

Работа с блоггерами. Корпоративный блог компании. Мониторинг публикаций о компании или об отрасли.

Оптимизация сайта для поисковых машин. Факторы, влияющие на ранжирование результатов поиска в поисковых машинах. Составление семантического ядра.

Тема 2.20. Анализ эффективности в интернет-маркетинге.

Концепция измерения эффективности в интернет-маркетинге. Конверсия рекламного материала. Конверсия рекламной страницы. Конверсия качественных посетителей. Конверсия целевого действия. Расчет конверсии целевого действия. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии. Анализ результатов маркетинговой активности.

Модуль 3. Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

Тема 3.1. Инвестиции в престиж: спонсоринг и фандрайзинг (спонсорский пакет и спонсорские градации).

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 3.2. Структура медиамикса (Media Mix). Параметры, влияющие на выбор средств массовой информации, используемых в медиакампании.

Медиамикс: понятие и структура. Время охвата аудитории. Синергетический эффект медиамикса. Состав медиамикса (количество включений; относительная эффективность; затраты на рейтинговый пункт (CPRP); эффекты множественности средств массовой информации). Выбор СМИ.

Тема 3.3. Печатные СМИ в медиапланировании.

Особенности использования в медиакампании газет, факторы, влияющие на выбор. Виды размещения рекламных материалов в газете. Определение стоимости. Специальные газетные предложения. Журналы в медиапланировании. Закупка рекламной площади в журналах. Преимущества и недостатки журналов.

Тема 3.4. Планирование рекламной кампании: соотношение целей и инструментов, ключевые медиапоказатели.

Определение рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании: ситуационный анализ, стратегическое планирование, разработка рекламной кампании, реализация рекламной кампании, анализ рекламной кампании, коррекция рекламной кампании. Оптимизация затрат в медиапланировании. Участники рекламной кампании. Соотношение целей и инструментов РК.

Тема 3.5. Медиаплан и его структура. Алгоритм создания медиаплана в современных коммуникациях, принципы медиапланирования.

Понятие медиаплана. Требования, предъявляемые к медиаплану. Этапы медиапланирования Набор документов в медиапланировании. Анализ медиаплана. Медиаобсчет плана. Изменение медиаплана в связи с трансформирующейся текущей ситуацией. Оценка эффективности медиаплана

Модуль 4. Связи с общественностью в политике

Тема 4.1. Политический PR: понятие и содержание. Виды политического PR

Сущность современного политического PR. История возникновения и развития PR в политике. Смежные формы управления общественными связями в политике. Политический менеджмент, его возможности и пределы. Политический маркетинг. Политическая реклама.

Тема 4.2. Политические консультанты: профессии и направления деятельности

Специалисты в области политического PR. Тенденции профессионализации деятельности PR-консультантов. «Внешние» и «внутренние» консультанты. Деятельность PR-агентств, предоставляющих услуги в области политики.

Тема 4.3. PR, агитация и пропаганда в политике: соотношение понятий и явлений

Политический PR. Политическая агитация. Политическая пропаганда. Сходства и различия в методах воздействия. Примеры использования.

Тема 4.4. Формы черного PR и способы противодействия.

«Черный PR»: условность понятия. Отличительные черты «черного PR». Способы противодействия целенаправленным некорректным PR-технологиям.

Тема 4.5. Информационные войны: понятие, сущность, методы.

Понятие «информационная война». Типы информационных войн. Инструменты информационных войн и способы их ведения. Способы защиты от информационной агрессии.

Тема 4.6. Технологии политического позиционирования (встречи с избирателями, выступление на митинге, участие в теледебатах)

Организация встреч с избирателями и сторонниками. Программная речь политика. Особенности поведения. Задачи митингов. Сценарий митинга. Митинговая речь. Цель теледебатов. Теледебаты как речевой жанр. Регламент теледебатов.

Тема 4.7. Неформальные коммуникации в политике (слухи, сплетни, анекдоты, легенды): типология и функции

Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. «Неформальные» каналы коммуникаций: слухи, сплетни, анекдоты, легенды. Типология слухов и их функции. Слухи как PR-инструмент. Способы противодействия нежелательным неформальным информационным материалам.

#### Тема 4.8. Методы формирования политического имиджа

Формирование имиджа. Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика и партии.

#### Тема 4.9. Технологии защиты политического имиджа

Стратегии защиты имиджа. Правила поддержания имиджа. Мероприятия по восстановлению имиджа. Стратегии снижения имиджа конкурента.

#### Тема 4.10. Избирательные технологии: возникновение, развитие, сущность

Организация избирательной компании. Привлечение специалистов в сфере политического маркетинга и организация штаба. Работа групп поддержки и агитаторов. Расходы на избирательную кампанию. Методы формирования общественного мнения. Клички, прозвища, псевдонимы: использование ФИО, использование внешности, использование биографии и образа жизни. Контрпропагандистский анекдот и эпиграмма. Сувенирная продукция: возможности и ограничения.

#### Тема 4.11. Система избирательных комиссий в РФ

Типы избирательных комиссий. Центральная избирательная комиссия РФ: состав и функции. Государственная автоматизированная система «Выборы». Избирательные комиссии субъектов РФ. Избирательные комиссии муниципальных образований. Территориальные избирательные комиссии. Окружные избирательные комиссии. Участковые избирательные комиссии.

#### Тема 4.12. Стратегия и тактика проведения избирательной кампании

Избирательная кампания как система: стратегии, планы, приемы и каналы коммуникаций. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Формулировка стратегии кампании. Определение целей кампании. Ресурсы кампании. Основные этапы кампании. Компоненты тактики кампании. Содержание тактики кампании. Работа с группами электората. Оценка результатов избирательной кампании.

#### Модуль 5. Теория и практика массовой информации

Тема 5.1. Профессиональные нормы журналистской работы. Этика профессиональной журналистской деятельности. Социальная ответственность СМИ и журналистов СМИ как средство правдивого отображения действительности.

Запрет использования журналистами преимуществ, вытекающих из их профессионального и социального положения, в собственных интересах. Сохранение в тайне источника доверительной информации. Соблюдение авторских прав. Уважение прав на интеллектуальную собственность. Демократизм журналистики. Обеспечение условий для творческого проявления личности журналиста. Добросовестность журналиста: компетентность, постоянное обновление знаний, точное воспроизведение сведений, проверка фактов, исключение вымысла и подтасовки фактов, инсинуации. Ошибки журналиста. Проблемы журналистского мастерства. Профессиональное общение журналиста. Добросовестность освещения журналистом избирательных кампаний и экстремальных (стихийных) событий. Отказ от подготовки и публикации материалов, способных нанести ущерб чьей-то репутации. Запрет на применение "черного" (грязного) PR. Социальная позиция журналиста. Профессиональные нормы журналистской деятельности.

"Профессиональный кодекс журналистской этики". Этические нормы журналистской деятельности. Закон РФ "О средствах массовой информации". Социальная ответственность средств массовой информации, журналистов и свобода слова.

Тема 5.2. PR-текст: сущностные характеристики.

Публичные коммуникации. Субъектное пространство публичной сферы. PR-информация как разновидность социальной информации. Основные характеристики PR-информации. PR-тексты как функциональные единицы публичных коммуникаций.

Дифференциальные признаки, характеризующие PR-текст.

Тема 5.3. Оперативно-новостные жанры PR-текстов.

Пресс-релиз. Виды пресс-релиза. Содержание стандартного пресс-релиза. Структура стандартного пресс-релиза. Адресная специфика пресс-релиза. Способы распространения пресс-релиза.

Приглашение. Виды приглашений. Структура стандартного приглашения. Адресная специфика приглашения. Типичные ошибки в текстах приглашений.

Тема 5.4. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.

Бэкграундер (backgrounder). Цель, объект и предмет бэкграундера. Метод сбора информации для бэкграундера. Метод отражения информации в бэкграундере. Структура бэкграундера.

Пресс-досье: методика составления и структура.

Лист вопросов-ответов (questions and answer form). Цель, объект и предмет листа вопросов-ответов. Метод сбора информации для листа вопросов-ответов. Метод отражения информации в листе вопросов-ответов. Структура листа вопросов-ответов.

Тема 5.5. Фактологические жанры PR-текстов.

Факт-лист (fact sheet). Цель, объект и предмет факт-листа. Биография. Виды биографий. Формы подачи биографии.

Тема 5.6. Образно-новостные жанры PR-текстов.

Байлайнер (by-liner). PR-цели байлайнера. Виды байлайнера. Авторство текста в байлайнере.

Письмо. Коммерческое предложение как вид делового письма. Функции коммерческого предложения. Виды коммерческого предложения. Этапы работы с коммерческим предложением.

Поздравление. Структура поздравления. Этикетные формулы в поздравлении. Основные ошибки в составлении поздравления.

Тема 5.7. Жанровая характеристика комбинированных, смежных PR-текстов и медиатекстов.

Функциональная характеристика комбинированных текстов. Методика составления комбинированных текстов. Листовка. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Пресс-кит. Медиа-кит. С

Бренд-бук. Структур минимального пакета компонентов фирменного стиля.

Общая характеристика медиатекстов. Имиджевая статья. Кейс-стори. Имиджевое интервью.

Общая характеристика смежных текстов. Пресс-ревью. Резюме. Слоган. Спонсорский пакет.

4.1.2. Перечень тем, в рамках которых предусмотрены задания на проверку образовательных результатов на умения и опыт деятельности (Темы входят во 2-й вопрос экзаменационного билета)

Тема 1.2. Формы, виды, уровни, модели и типы коммуникации.

Тема 1.3. Коммуникативная цепь и ее элементы.

Тема 2.2. Промоушн (продвижение) как функция PR и как направление PR-деятельности.

Тема 2.3. Паблицити как разновидность PR-коммуникации: особенности, инструменты, механизмы.

Тема 2.4. Имиджмейкинг как направление PR-деятельности.

Тема 2.11. PR-сообщение: сущность, способы создания.

Тема 2.18. Инструменты рекламы в Интернете.

Тема 2.19. Инструменты PR в Интернете.

Тема 4.5. Информационные войны: понятие, сущность, методы.

Тема 5.2. PR-текст: сущностные характеристики

Тема 5.3. Оперативно-новостные жанры PR-текстов.

Тема 5.4. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.

Тема 5.5. Фактологические жанры PR-текстов.

Тема 5.6. Образно-новостные жанры PR-текстов.

Тема 5.7. Жанровая характеристика комбинированных, смежных PR-текстов и медиатекстов.

4.1.3. Примерное содержание творческого досье (третий вопрос экзаменационного билета)

1. Рекламные и PR-материалы, выполненные средствами различных знаковых систем (вербальных и невербальных), предназначенные для распространения в разных каналах коммуникации (листовки, буклеты, логотипы, видеосюжеты, афиши, баннеры и т.п.)

2. Документы, организующие рекламную или PR-деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии, положения, проекты, технические задания и т.п.)

3. Аналитические материалы (отчеты, SWOT-анализ, контент-анализ, анкетирование, коммуникационный аудит и т.п.)

4.2. Порядок проведения государственного экзамена

4.2.1. Приём государственного экзамена осуществляет государственная экзаменационная комиссия, состав которой утверждается приказом ректора СГСПУ. При приёме государственного экзамена государственная экзаменационная комиссия обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам, и создаёт условия для объективной оценки качества освоения студентами основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», реализуемой в СГСПУ.

4.2.2 Во время проведения государственного экзамена количество выпускников в аудитории не должно превышать 8-10 человек. При проведении ГИА с применением дистанционных образовательных технологий количество студентов не должно превышать 16 человек. Очередность прохождения государственного экзамена выпускниками одной группы устанавливается государственной экзаменационной

комиссией. Выпускникам с ограниченными возможностями здоровья, а также беременным женщинам предоставляется возможность прохождения государственного экзамена в первоочередном порядке.

### 2.2.3. Экзаменационный билет содержит три вопроса.

Первый вопрос проверяет знания и понимание студентов фундаментальных положений теории коммуникации, теории и практики связей с общественностью, социологии и психологии PR-деятельности, этического регулирования в сфере СМИ и рекламы, организационных основ рекламной и PR-деятельности.

Второй вопрос предусматривает выполнение студентом заданий, направленных на проверку умений и навыков, связанных с конструированием сообщения в рекламных и PR-коммуникациях, выбора коммуникационных инструментов в зависимости от целей и задач.

Третий вопрос в билете предполагает представление студентом материалов творческого досье, демонстрирующего опыт, приобретенный студентом за годы обучения в СГСПУ. Задача третьего вопроса – проверка сформированных компетенций, умения выпускника решать профессионально-практические задачи, соответствующие уровню подготовки выпускника в условиях реальной практики профессиональной деятельности.

4.2.4. Для ответа выпускнику предоставляется 40 – 45 минут. В случае применения дистанционных образовательных технологий, ответ на 1 вопрос не должен превышать 7 минут, общее время ответа составляет не более 40 минут. Время на подготовку определяется фондом оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации и составляет 40 минут. В это время студенты имеют право пользоваться программой государственного экзамена. В случае обнаружения у выпускника после получения им экзаменационного билета иных методических материалов, а также учебных пособий, конспектов, шпаргалок, независимо от типа носителей информации, а также любых технических устройств и средств передачи информации, государственная экзаменационная комиссия изымает их до окончания государственного экзамена с занесением соответствующих сведений в протокол заседания комиссии и либо принимает решение о неудовлетворительной оценке знаний такого выпускника, либо разрешает ему продолжить прохождение экзамена.

Ответ на вопросы экзаменационного билета студент готовит на выданном секретарем государственной экзаменационной комиссии бланке, имеющем штамп деканата. По завершении ответа студентом бланк с ответом сдается секретарю государственной экзаменационной комиссии. В случае применения дистанционных технологий при проведении государственного экзамена студент готовит электронную презентацию для ответа на 1 вопрос согласно полученному приложению к билету, выданному при процедуре распределения билетов (срок выполнения задания 2 календарных дня), ответ на второй вопрос экзаменационного билета при дистанционной форме экзамена готовится в течение 25 минут после выданного задания во время онлайн сессии, для выполнения задания в режиме онлайн студент может использовать лист бумаги, не имеющий предварительных записей или готовить задание в цифровом формате без выключения камеры.

4.2.5. Члены государственной экзаменационной комиссии имеют право задавать студентам дополнительные вопросы в рамках, определённых формулировками вопросов билета. Общее количество дополнительных вопросов по одному пункту билета не должно превышать 3-4 вопросов

4.2.6. По окончании ответов выпускников государственная экзаменационная комиссия совещается, обсуждая каждый ответ. По итогам обсуждения студентам выставляется одна из следующих оценок: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично». Председатель государственной экзаменационной комиссии или его заместитель информирует присутствующих студентов о результатах экзамена с соответствующими комментариями.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### Основная литература

Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Полякова В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью [Текст]: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков; А.А. Родионов. - М. : Академический Проект : Деловая книга, 2007. Экземпляры всего: 5. (<http://irbis.pgsga.ru>).

### Дополнительная литература:

Афанасьев Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 108 с.: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Балабуха П.И. Роль рекламы в современных СМИ / П.И. Балабуха. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 150 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142431> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях / Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 98 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Бриггза А. Медиа: введение : учебник / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 141 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Гуревич П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Гусева С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 89 с: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97274> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Дмитриева Л.М. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Ермаков М.П. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей / М.П. Ермаков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 150 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142043> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Игнатенко А.А. Очерки истории российской рекламы / А.А. Игнатенко. - Санкт-Петербург. : Алетейя, 2013. - 87 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209737> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 142 с. Экземпляры всего: 3.

Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Кондакова Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова; Министерство образования и науки Российской Федерации, «Уральский государственный архитектурно-художественный университет» (УрГАХУ). -

Екатеринбург : Архитектон, 2016. - 95 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Кондакова Ю.В. Основы PR : учебное пособие / Ю.В. Кондакова. - Екатеринбург : Архитектон, 2013. - 225 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие / Л.А. Коханова ; под ред. Я.Н. Засурского. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 380 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118198> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Кривоносов М.А. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / ред.: А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. - СПб : С.-Петербур. гос. ун-т, 2004. - 225 с. Экземпляры всего: 4. (<http://irbis.pgsga.ru>).

Кузнецов П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А.В. Кузьмин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 100 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Лаптев А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 112 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Мандель Б.Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 380 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Матвеев А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Матвеев, К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика / К.С. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 95 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89584> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Медведев Д.В. Проблемы публикации видеоизображения в сети INTERNET / Д.В. Медведев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 94 с. : [Электронный ресурс]. -

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141530> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 269 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Моисеев П.И. Особенности создания имиджа известного человека в прессе / П.И. Моисеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140270> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Мортень К.В. PR в шоу-бизнесе / К.В. Мортень. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 88 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Мухина А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе / А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. : [Электронный ре-сурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 80 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Никифоров Б.Н. Специальные мероприятия как способ приращения публицитного капитала базисного субъекта PR / Б.Н. Никифоров. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 71 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Порохова С. PR в банковской системе / С. Порохова. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 57 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97293> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Постовская Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 165 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Пшеничная П.В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 45 с.: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97296> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Скалацкая О.Г. PR-технологии в формировании имиджа компании как работодателя / О.Г. Скалацкая. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 114 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97362> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; под ред. Л.Е. Стровского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 288 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя / Н. Студеникин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 384 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Изд-во "Лань" : Изд-во "ПЛАНЕТА МУЗЫКИ", 2012. - 520 с. Экземпляры всего: 3. (<http://irbis.pgsga.ru>). (<http://irbis.pgsga.ru>).

Файншмидт Е.А. Антикризисный PR : учебно-практическое пособие / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 118 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90674> . – Дата обращения: 28.12.2017.

Щабельский Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. : [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239> . - Дата обращения: 28.12.2017.

в) программное обеспечение

Microsoft Office 2016 Professional Plus

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

СПС «Консультант-Плюс»

СПС «ГАРАНТ-Аналитик»

Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) // <http://www.biblioclub.ru>;

Электронная библиотека «e-LIBRARY.RU» // <http://elibrary.ru>

Googl. О продуктах [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/support?act=home>  
[https://www.google.ru/intl/ru\\_ru/about/products/](https://www.google.ru/intl/ru_ru/about/products/)

Mail.ru. Проекты. [Электронный ресурс]. URL: <https://mail.ru/all>.

Вконтакте. Раздел «Помощь». [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/support?act=home>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>.

Медиаскоп. Результаты исследования аудитории. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net/>

Межотраслевая электронная библиотека «РУКОНТ» (Контекстум): <http://www.rucont.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью. Российский PR-портал. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raso.ru/>.

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://www.biblioclub.ru/>

Электронная библиотека «e-LIBRARY.RU»: <http://elibrary.ru/>

Электронный каталог фундаментальной библиотеки ПГСГА: [http://irbis.pgsga.ru/ISAPI/irbis64r\\_opak72/cgiirbis\\_64.dll?C21COM=F&I21DBN=LIBW1&P21DBN=LIBW1&](http://irbis.pgsga.ru/ISAPI/irbis64r_opak72/cgiirbis_64.dll?C21COM=F&I21DBN=LIBW1&P21DBN=LIBW1&)

Яндекс Дзен. Сервис персональных рекомендаций. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/>.

Яндекс Сервисы. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/all>.

6. Система оценки качества сформированных компетенций

6.1. Балльно-рейтинговая карта государственного экзамена оформлена как приложение к программе государственного экзамена.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации оформлен отдельным документом.

6.3. Пример оформления экзаменационного билета государственного экзамена

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный  
социально-педагогический университет»  
(СГСПУ)

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**  
Факультет филологический  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи  
с общественностью  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и  
связей с общественностью»  
Государственный экзамен

1. Обозначьте формы, виды, уровни, модели и типы коммуникации в системе государственного и муниципального управления на местном уровне.
2. Предложите программу спонсоринга или фандрайзинга для образовательной организации.
3. Представление творческого досье.

Приложение № 1  
к Программе подготовки к сдаче  
и сдачи государственного экзамена

**ПОЛОЖЕНИЕ**  
**о творческом досье выпускника**  
**по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью**

## 1. Общие положения

Положение о профессионально-творческом досье/портфолио выпускника по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью разработано на основе Положения о государственной итоговой аттестации.

Настоящее Положение регламентирует содержание и порядок оценки профессионально-творческого творческого досье/портфолио выпускника по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью и распространяется на обучающихся по программам бакалавриата.

Целью оценки профессионально-творческого досье/портфолио является получение в ходе Государственной итоговой аттестации (ГИА) представления о практических профессиональных компетенциях, приобретенных студентом за годы обучения, степени готовности его к работе в сфере рекламы и PR и смежных областях.

Оценка профессионально-творческого досье выпускника является неотъемлемой частью государственной итоговой аттестации (государственного экзамена). Выпускник представляет на экзамен полностью укомплектованное, в соответствии с настоящим Положением свое профессионально-творческое досье/портфолио.

## 2. Содержание профессионально-творческого досье

Творческое досье является одним из важнейших показателей профессионального роста студента в период его обучения. Оно включает подборку материалов, выполненных во время прохождения учебной, производственной и преддипломной практики в различных организациях.

В творческом досье в обязательном порядке должны быть представлены:

Авторские материалы студента.

1. Рекламные и PR-материалы, выполненные средствами различных знаковых систем (вербальных и невербальных), предназначенные для распространения в разных каналах коммуникации (листовки, буклеты, логотипы, видеосюжеты, афиши, баннеры и т.п.)

2. Документы, организующие рекламную или PR-деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии, положения, проекты, технические задания и т.п.)

3. Аналитические материалы (отчеты, SWOT-анализ, контент-анализ, анкетирование, коммуникационный аудит и т.п.).

По желанию студента в творческое досье могут быть включены дополнительные материалы профессионального характера, подготовленные им помимо обязательных практик; грамоты и иные поощрительные документы в рамках конкурсов профессионального характера, а также материалы, связанные с общественно-полезной практикой (волонтерство, участие в социальных, благотворительных проектах и т.п.).

Творческое досье должно быть надлежащим образом оформлено (единая папка со структурированным содержанием, включающая титульный лист и имеющая листы-разделители для удобства навигации по документам в хронологическом порядке или по видам материалов).

## 3. Порядок оценивания творческого досье

Представленное на государственном экзамене творческое досье выпускника является свидетельством уровня приобретенных им за годы обучения профессиональных компетенций (навыков и умений), и дает возможность проверить умения и навыки выпускника решать профессионально-практические задачи, соответствующие уровню подготовки бакалавра в условиях реальной практики в сфере рекламы и PR.

Студент предоставляет подготовленное и надлежащим образом оформленное творческое досье на государственной экзаменационной комиссии.

Во время экзамена студент должен быть готов устно сопроводить представляемый материал и ответить на любые вопросы, заданные по существу предъявленных им материалов. Оценивание досье осуществляется на основе балльно-рейтинговой карты государственного экзамена.

*(образец оформления титульного листа творческого досье)*

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный социально-педагогический университет»  
(СГСПУ)

Филологический факультет  
Кафедра журналистики

## **ТВОРЧЕСКОЕ ДОСЬЕ**

студента 5 курса  
заочной формы обучения  
направления подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Иванова Ивана Ивановича

Самара, 2020

Приложение 2 к программе подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена

Балльно-рейтинговая карта государственного экзамена  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Компетенции	Образовательные результаты	Проверяемые критерии	Образовательные результаты (балл)	
			достигнуты	достигнуты частично
Первый вопрос				
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;	Понимает природу и истоки возникновения социальных коммуникаций, их специфику на разных этапах развития общества Знает этические и профессиональные нормы в сфере рекламы, PR и журналистики и понимает, как их использовать при взаимодействии с разными группами общественности. Имеет опыт осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах PR-деятельности внутри конкретной организации Знает принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами в сфере рекламы и PR Способен применить знания инструментов, методов и методик рекламы и PR в сфере политических коммуникаций Знает основные направления рекламной и PR-деятельности, понимая природу их интегрированного осуществления.	1. Общая характеристика проблемы, история вопроса, ключевые термины и определения. 2. Теория вопроса с кратким изложением основных научных подходов и концепций. 3. Анализ практических примеров современной рекламной и PR-деятельности. 4. Сопоставление зарубежного и (или) исторического опыта развития рекламы и PR с деятельностью современных российской медиаиндустрии, оценка перспектив.	10 10 10 10	5 5 5 5

	Понимает специфику использования разных каналов коммуникации для решения задач интегрированных коммуникаций.			
Второй вопрос				
УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций; ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Знает методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий Знает существенные характеристики текстов рекламы и PR и понимает принципы и средства создания коммерческого сообщения. Владеет навыками создания таких текстов.	1. Учет целевой аудитории рекламной или PR-коммуникации, в том числе, возможности физической активности индивидов 2. Определение целей и задач рекламной и PR-коммуникации 3. Выбор видов, типов, форм, средств и каналов коммуникации, адекватных целям и задачам рекламной или PR-коммуникации и с учетом их безопасности для жизнедеятельности аудитории	10 10 10	5 5 5
Третий вопрос				
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и	Умеет использовать знания о событиях и этапах отечественной и мировой культуры в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Имеет опыт осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	1. Рекламные и PR-материалы, выполненные средствами различных знаковых систем (вербальных и невербальных) ориентированы на конкретную аудиторию и направлены на решение конкретных коммуникационных задач 2. Документы, организующие рекламную или PR-	10 10	5 5

<p>других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Имеет опыт планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Имеет опыт проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Владеет навыками подготовки системы документов для внутренних и внешних PR-коммуникаций</p> <p>Имеет опыт подготовки к выпуску, производству и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>деятельность, кампании, мероприятия (планы, сценарии, положения, проекты, технические задания и т.п.) учитывают конкретную аудиторию и направлены на решение конкретных коммуникационных задач.</p> <p>3. Аналитические материалы (отчеты, SWOT-анализ, контент-анализ, анкетирование, коммуникационный аудит и т.п.) репрезентативны, содержат выводы и рекомендации по решению коммуникационных проблем.</p>	<p>10</p>	<p>5</p>
--	---	---	-----------	----------

Примечание: соотношение количества баллов и оценки: «отлично» - 86-100; «хорошо» - 71-85; «удовлетворительно» - 56-70; «неудовлетворительно» - 0-55.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

к Программе подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с  
общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

Наименование должности	Ф.И.О	Подпись
Коммерческий директор ООО «Рекламно-информационный центр»	Н.А. Ванькова	
Начальник учебно-методического управления	Н.Ю. Еремина	

Составитель:

Наименование должности	Ф.И.О	Подпись
к.филол.н., доцент кафедры журналистики	Т.В. Болдырева	