


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ЖРСО

  
Ж.В.Латышева  
«19» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
8	9/324				324	Государственный экзамен Защита ВКР
Итого	9/324				324	Государственный экзамен Защита ВКР

Владимир 2019

## 1. ЦЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Цель государственной итоговой аттестации – оценить качество усвоения студентами универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций и проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Государственная итоговая аттестация относится к обязательной и формируемой участниками образовательных отношений частям учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: все профессиональные дисциплины учебного плана.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код компетенций	формируемых	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1		2	3
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	полное	<b>Знать</b> нормы русского языка. <b>Уметь</b> создавать коммуникационный продукт в соответствии с нормами русского языка. <b>Владеть</b> приемами создания коммуникационного продукта в соответствии с нормами русского языка.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	полное	<b>Знать</b> закономерности развития рекламы и связей с общественностью <b>Уметь</b> анализировать национально-исторические особенности развития рекламы и связей с общественностью <b>Владеть</b> приемами освещения общественных и государственных институтов
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	полное	<b>Знать</b> основные понятия, теоретические концепции медиатекстов и медиапродуктов, особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы <b>Уметь</b> использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в создании медиатекстов и медиапродуктов <b>Владеть</b> нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	полное	<p><b>Знать</b> потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p><b>Уметь</b> отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p><b>Владеть</b> методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий</p>
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	полное	<p><b>Знать</b> тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования, правовые и этические нормы регулирования.</p> <p><b>Уметь</b> определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; анализировать политические и экономические механизмы их функционирования, правовые и этические нормы регулирования.</p> <p><b>Владеть</b> приемами анализа политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	полное	<p><b>Знать</b> теоретические основы организации и проведения коммуникационный и рекламных кампаний и мероприятий</p> <p><b>Уметь</b> использовать информационно-коммуникационные технологии</p> <p><b>Владеть</b> способностью использовать в профессиональной деятельности современные технические средств</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	полное	<p><b>Знать</b> принципы социальной ответственности.</p> <p><b>Уметь</b> учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеть</b> приемами учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности</p>
ПК-1 Способен вести документацию по проектам и работам, вести документооборот	полное	<p><b>Знать</b> правила документооборота</p> <p><b>Уметь</b> составлять документы</p> <p><b>Владеть</b> навыками систематизации документов</p>
ПК-2 Способен работать с большими объемами информации	полное	<p><b>Знать</b> поиска, критического анализа и синтеза информации</p> <p><b>Уметь</b> работать с различными источниками научной информации, базами данных</p> <p><b>Владеть</b> способностью работать с большими массивами научной информации</p>
ПК-3 Владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	полное	<p><b>Знать</b> основные виды программного обеспечения для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p> <p><b>Уметь</b> пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p> <p><b>Владеть</b> навыком работы с программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет</p>

ПК-4 Способен анализировать структурированную и неструктурированную информацию	полное	<b>Знать</b> виды и роль основных источников профессиональной информации <b>Уметь</b> собирать, обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию по теме исследования <b>Владеть</b> навыком обработки и анализа экспериментальных данных
ПК-5 Способен составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования владение текстовым редактором для составления отчетов	полное	<b>Знать</b> основные требования, предъявляемые к составлению аналитических отчетов <b>Уметь</b> проводить презентацию результатов исследования <b>Владеть</b> текстовыми редакторами для составления отчета
ПК-6 Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования, обобщать информацию	полное	<b>Знать</b> принципы обобщения и систематизации информации <b>Уметь</b> находить и анализировать необходимую информацию <b>Владеть</b> навыками применения количественных и качественных исследований
ПК-7 Способен создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными	полное	<b>Знать</b> элементы инфраструктуры для немедийных коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами; <b>Уметь</b> определять необходимые элементы инфраструктуры для немедийных коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами; <b>Владеть</b> приемами обеспечения конструктивных контактов между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами.
ПК-8 Способен составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации	полное	<b>Знать</b> основные принципы планирования <b>Уметь</b> составлять план работы <b>Владеть</b> навыками оценки трудоемкости и содержания работы
ПК-9 Способен владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории	полное	<b>Знать</b> основные сервисы для оценки посещаемости и характеристики аудитории <b>Уметь</b> работать с сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории <b>Владеть</b> навыками оценки посещаемости и характеристики аудитории
ПК-10 Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	полное	<b>Знать</b> современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты <b>Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты <b>Владеть</b> способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты

ПК-11 Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний	полное	<p><b>Знать:</b> правила разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний</p> <p><b>Уметь:</b> применять правила разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</p> <p><b>Владеть:</b> способами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний</p>
ПК-12 Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании	полное	<p><b>Знать</b> методика оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</p> <p><b>Уметь</b> использовать методики оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний.</p> <p><b>Владеть</b> способами оценки результатов информационных, коммуникационных и PR-кампаний</p>
ПК-13 Способен применять креативные методы при решении профессиональных задач	полное	<p><b>Знать,</b> что такое креативные методы в решении профессиональных задач</p> <p><b>Уметь</b> применять креативные методы в зависимости от поставленных задач</p> <p><b>Владеть</b> приемами учета своей профессиональной деятельности</p>
ПК-14 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	полное	<p><b>Знать</b> инфраструктуру коммуникации и участников проекта.</p> <p><b>Уметь</b> организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.</p> <p><b>Владеть</b> способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.</p>
ПК-15 Способен организовать онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ	полное	<p><b>Знать</b> основные требования к организации коммуникации с представителями СМИ</p> <p><b>Уметь</b> организовать онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ</p> <p><b>Владеть</b> приемами онлайн- и офлайн-коммуникации</p>
ПК-16 Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.)	полное	<p><b>Знать</b> основные правила взаимодействия со СМИ</p> <p><b>Уметь</b> организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование</p> <p><b>Владеть</b> навыками инициирования публикаций</p>
ПК-17 Способен выстраивать коммуникации с представителями органов власти	полное	<p><b>Знать</b> принципы коммуникации с представителями органов власти.</p> <p><b>Уметь</b> выстраивать коммуникации с представителями органов власти.</p> <p><b>Владеть</b> приемами коммуникации с представителями органов власти.</p>

ПК-18 Способен выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.	полное	<b>Знать</b> правила онлайн- и оффлайн-коммуникаций. <b>Уметь</b> выстраивать онлайн- и оффлайн-коммуникации с инвесторами. <b>Владеть</b> способами выстраивания онлайн- и оффлайн-коммуникации с инвесторами.
ПК-19 Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	полное	<b>Знать</b> системы обратной связи. <b>Уметь</b> формировать и развивать системы обратной связи. <b>Владеть</b> приемами организации двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.
ПК-20 Способен формулировать цели и задачи контента	полное	<b>Знать</b> правила формулирования целей и задач контента <b>Уметь</b> формулировать цели и задачи контента исходя из информационного повода <b>Владеть</b> методами формулирования целей и задач контента
ПК-21 Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	полное	<b>Знать</b> методы определений ценностей и ожиданий целевых аудиторий <b>Уметь</b> определять целевые аудитории, их ценности и ожидания <b>Владеть</b> методами определения ценностей и ожиданий целевых аудиторий
ПК-22 Способен определять каналы передачи контента	полное	<b>Знать</b> Особенности передачи контента <b>Уметь</b> Определять каналы передачи контента <b>Владеть</b> Навыками работы с основными каналами передачи контента
ПК-23 Способен определять жанры и идеи основных сообщений	полное	<b>Знать</b> жанры журналистских произведений <b>Уметь</b> создавать тексты соответствующих журналистских произведений <b>Владеть</b> способностью определять жанры и идеи журналистских произведений в соответствии с профессиональными задачами

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Государственный экзамен имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным разделам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственная итоговая аттестация состоит из двух частей:

- государственного экзамена;
- защиты выпускной квалифицированной работы.

##### 4.1 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Перечень тем к государственному экзамену

1. Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности

Исторические корни связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций. Исторические модели развития и расширения функций рекламы, public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Предпосылки появления рекламы. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах Древнего мира. Особенности рекламы в Средние века (V- XVI вв.). Периодизация public relations. Эволюция PR: от политического лоббирования и пропаганды до самостоятельной сферы деятельности и отдельной функции менеджмента. Исторические модели развития и расширения функций public relations: пресс-посредническая модель, модель информирования общественности, двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация. Предпосылки появления PR. Факторы, обусловившие возникновение коммуникации. Истоки public relations в Античном мире. Развитие прото-PR в Средние века. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв. Американский период связей с общественностью. Зарождение основ профессии public relations в XVIII-XIX вв. Истоки public relations в Древней Руси. Основные способы коммуникативного воздействия в Киевской Руси. Складывание политической и деловой коммуникации в период Московского государства. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.). Рекламная деятельность городских глашатаев и герольдов. Расцвет вывесочного искусства (XIV вв.). Эволюция рекламного дела в Новое время (XVI-XVIII вв.). Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Истоки российской рекламы. Знаки собственности и знаки авторства во времена Киевской Руси X-XI. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке. Эволюция рекламного дела в России в XIX - начале XX века. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв. Реклама в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. 1920 – 1939 гг.: оформление и развитие рекламы как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Рекламный процесс в период Второй мировой войны. Реклама в послевоенный период (1945-1965 гг.). Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). Особенности рекламной деятельности в России в эпоху революции и Гражданской войны. Российская реклама во время новой экономической политики (1921-1927). Рекламный процесс в 1930-е годы и период Великой Отечественной войны. Развитие плакатного творчества. Рекламная деятельность в СССР (1950-х – 1960-х гг.). Особенности public relations в начале XX века. Период «взросления». Public relations в годы Первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. 1920 – 1941 гг.: оформление и развитие PR как самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Использование в 1920-1930-е гг. тоталитарными режимами механизмов public relations, средств и методов пропаганды. Ведение психологических и информационных войн в период Второй мировой войны: 1941-1945 гг. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.). Особенности общенациональных рекламных кампаний в СССР (реклама «Аэрофлота», государственных займов, услуг сберегательных касс, натуральных соков). Рекламное дело в эпоху «развитого социализма» (1965-1985). Реклама в период перестройки (1985-1990). Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе. Эволюция связей с общественностью в постиндустриальную эпоху (1960-е – наши дни). Особенности public relations в экономической сфере. PR-технологии в

избирательных кампаниях. PR в военных конфликтах: «холодная война», война в Корее, Вьетнам, Афганистан, война в Персидском заливе, вторжение в Ирак (2003 г.). Истоки public relations в России. Политическая и социальная коммуникация в имперский период. Работа с общественностью в СССР. Информационное противостояние СССР и США на международной арене. Становление PR в современной России.

## 2. Язык современной рекламы и СМИ

Функции СМИ. Жанры текстов СМИ. Специфика телевизионного языка. Основные признаки рекламных текстов. Языковые приемы, используемые в рекламе. Произведения публицистического стиля чаще всего доходят до адресата через средства массовой информации, к которым относятся телевидение, радио, печатные (газеты, журналы) и электронные (Интернет) издания. Главной задачей СМИ является передача информации адресату. В зависимости от типа информации выделяют пять функций СМИ: 1) собственно информационная (сообщаются новости, актуальная информация); 2) комментариально-оценочная (новости истолковываются, им дается оценка); 3) познавательно-просветительская (сообщается информация культурного, научного плана); 4) функция воздействия (излагается информация, способная повлиять на взгляды и поведение людей); 5) развлекательная (задача журналиста доставить адресату чувство удовольствия). СМИ имеют свои особенности: работа всех СМИ связана со словом; все СМИ функционируют дистанционно, адресат СМИ является массовым; автор СМИ выражает коллективную точку зрения.

Языковые особенности публицистических текстов в СМИ зависят от их жанровой принадлежности. Количество современных газетных жанров приближается к сотне. Они образуют следующие жанровые группы: 1) Информационные жанры (сообщение, заметка, корреспонденция, отчет и др.). В этих текстах излагается информация; 2) информационно-публицистические жанры (репортаж, интервью, журналистское расследование, обзор и др.). В них кроме объективной информации содержится субъективная оценка; 3) публицистические жанры (комментарий, прогноз, рецензия, версия и др.). В них оценка события является более важной, чем описание самого события; 4) художественно-публицистические жанры (статья, очерк, фельетон, памфлет и др.). В этих текстах используются различные приемы изобразительности, создания художественного текста; 5) рекламные жанры (объявление, рекламное интервью, статья и др.); 6) художественные жанры (рассказ, зарисовка и др.); 7) разговорные жанры (переписка с читателями, прямая линия и др.); 8) официально-деловые жанры (закон, официальное сообщение, постановление и др.); 9) развлекательные жанры (игра, гороскоп, кроссворд, анекдот и др.). Все эти жанры могут соседствовать в одних и тех же печатных изданиях, отображая многообразие восприятия окружающей нас действительности и удовлетворяя потребность читателя в разного рода информации. В настоящее время самым простым и доступным средством информирования является телевидение. Жанры тележурналистики во многом соответствуют газетным: определяющими здесь являются тематика, задачи, стоящие перед тележурналистами, продолжительность программы. В соответствии с этим выделяют жанры информационные (сообщение в кадре, телесюжет, телеинтервью, телерепортаж, пресс-конференция и др.), аналитические (телеобозрение, телерасследование и др.), публицистические (телезарисовка, телеочерк, телеэссе и др.), развлекательные (телеигра, телерозыгрыш, телевикторина, юмористическая программа), рекламные (объявление, рекламный клип и др.). Часто в рамках одной передачи переплетается несколько жанров и отделить их друг от друга оказывается сложным. Специфика телевизионного языка определяется тем, что он является устным. К сожалению, в последнее время наблюдается тенденция к снижению качества устной публичной речи, проявляющееся в неспособности говорящих осуществлять речевой



самоконтроль. Наиболее распространены следующие ошибки в речи, звучащей с телеэкрана: - неправильное произношение, связанное со звуковым сходством слов или сложностью звукового состава (антерпренер вместо антрепренер и др.); - неправильная постановка ударения (обеспечение, средства и др.); -ошибки в формоупотреблении (ходят вместо ходят, ездют вместо ездят и др.); - рассогласование употребление неверной формы рода и числа в синтаксических конструкциях (большинство молодежи думают вместо большинство молодежи думает; у него было день рождения вместо у него был день рождения и др.); - неправильное управление (командующий армии вместо командующий армией, указать ошибки вместо указать на ошибки и др.); -нарушение сочетаемости слов (большая половина вместо более половины - половина не может быть большей и др.); -смешение двух устойчивых словосочетаний (играть значение, иметь роль вместо играть роль, иметь значение); -замена слова в устойчивом словосочетании (повысить выпуск вместо увеличить выпуск и др.); -опущение части устойчивого словосочетания или сложного слова (оставляет желать вместо оставляет желать лучшего и др.); -смешение паронимов - слов, сходных по звучанию, но различающихся значениями (критический (содержащий критику) и критичный (критикующий), надеть (что-то, что-то на кого-то) и одеть (кого-то), туристический (относящийся к туризму) и туристский (относящийся к туристу) и др.; -тавтология - употребление в пределах одной фразы однокоренных слов или слов, дублирующих значение друг друга (более лучший, так например, сентябрь месяц и др.). Широкое распространение в последние десятилетия рекламы привело к тому, что на стыке официально-делового и публицистического стилей сформировался особый подстиль - язык рекламы. Особенность рекламного текста состоит в том, что любые описываемые в нем вещи (события, люди) представлены как товар - то, что адресат рекламного текста должен купить (посетить, посмотреть, проголосовать). Соответственно, содержание рекламного текста составляет информация о товаре, его положительная оценка и призыв к адресату приобрести этот товар. Между газетной, телевизионной и интернет-рекламой существуют некоторые различия: телевизионный видеоряд подчас бывает более важен, чем слова, - достаточно лишь назвать товар и удачно его проиллюстрировать красивой «картинкой». Действенность телерекламы определяется тем, насколько она является адресной: если пропагандируется какой-либо «молодежный» товар (напитки, еда, развлечения и пр.), рекламисты (создатели рекламных материалов) играют на чувствах, свойственных этой возрастной категории граждан, - желании казаться взрослой личностью, ценимой сверстниками, иметь успех у представителей противоположного пола. Рекламные лозунги обычно бывают яркими, короткими, запоминающимися, стилизованными под речь молодежи. В языковом плане для них характерно использование сленга(отвязный, колбаситься, тусить и др.), обращение на ты, содержащее призыв к совершению действия (Не дай себе засохнуть! Не тормози, сникерсни и др.), указывается, что приобретая «продукт», его владелец становится одним из тех «отвязных» молодых людей, которые «зажигают» на телеэкране (Шок - это по-нашему!). Изобразительные возможности печатной рекламы по сравнению с телевизионными выглядят значительно скромнее. В печатной рекламе на первый план выходит текст, с помощью которого рекламист должен убедить адресата.

### 3. Реклама

#### 3.1 Реклама как вид профессиональной деятельности

#### 3.2 Особенности создания рекламных текстов

#### 3.3 Основы выставочной деятельности

#### 3.4 Дизайн рекламного продукта

#### 3.5 Брендинг

#### 3.6 Социальная реклама

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности. Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы; мировой рынок рекламы; «интернациональная» реклама; перспективные направления рекламной деятельности. Исследования в рекламе; социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности; исследования психологического восприятия рекламы; социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.

#### 4. Связи с общественностью

4.1 Связи с общественностью как современная технология управления обществом

4.2 Управление событиями

4.3 PR-документы и PR-мероприятия

4.4 Технологии манипулирования общественным сознанием

4.5 Теория имиджа и управление репутацией

4.6 Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность, законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей; профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (афинский и лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA, декларация профессиональных стандартов PACO); неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Основные организационные структуры; типовое агентство; составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов»; экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда;

понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиапланирование; функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря; правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; медиа-программы; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ; профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, Пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью; крупнейшие международные и национальные агентства; профессиональные издания, связи с общественностью (СО) в интернете.

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Профессии в сфере связей с общественностью. Творческий сегмент структуры для связей с общественностью. Функции литературной группы. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Прессклиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиаданных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. Функции пресс-секретаря. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль союза журналистов России. Пресс-служба администрации президента России. Основные направления работы ДИП МИД РФ. Современная практика работы пресс-службы российского загранпредставительства. Роль и место российского информационного центра в системе общественных связей. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы).

5. Исследовательские методы в рекламе и связях с общественностью
  - 5.1 Социологические методы в рекламе и связях с общественностью
  - 5.2 Метод опроса в рекламе и связях с общественностью
  - 5.3 Анализ документов в рекламе и связях с общественностью
  - 5.4 Коммуникационный аудит
  - 5.5 Системный анализ социальных процессов

Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход; роль коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости социума; коммуникации как способ формирования целей развития; технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. СМК как

социальная подсистема; факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов: профессиональные факторы, факторы групп интересов; СМИ и власть, понятие «четвертой власти»; понятие информационной безопасности. Динамика представлений социологов о роли СМК в жизни индивида; тоталитарная и демократическая модель взаимоотношений; теоретические модели – одноступенчатая и двухступенчатая; понятие «лидера мнений»; соотношение проблемы формирования и выражения общественного мнения. Деятельность средств массовой информации как реализация интересов разных социальных субъектов; формы регуляции отношений: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы; влияние форм собственности на деятельность информационных органов; гарантии плюрализма мнений, проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала; коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Коммуникатор и социологические способы его изучения, содержание информации и методика его анализа, исследование аудитории – соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов, электронные способы измерения аудитории, проблема рейтинга аудитории; исследования функций СМК: эмпирический и теоретический анализ, социальные функции массовой коммуникации; проблема эффектов и эффективности, цели коммуникатора и цели аудитории, способы измерения эффектов и эффективности коммуникации; потребление информации аудиторией: факторы и барьеры. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидом. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

## 6. Теория коммуникации и массовой информации

6.1 Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью

6.2 Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью

6.3 Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью

6.4 Медиапланирование

6.5 Блогосфера как площадка для PR-деятельности

6.6 Немедийные коммуникации

6.7 Влияние межконфессиональных отношений на систему коммуникации и массовой информации

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, валлоативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации:

объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии; структура личности как база восприятия информации; типология аудитории; сегментация аудитории; роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации; психология процесса коммуникации; интерес как фактор коммуникации; внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации; мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ; мотивы и потребности; опыт и воображение; убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Психологические эффекты массовой коммуникации; понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама; психология моды. Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика; психологические аспекты изучения аудитории.

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации, информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре. Теория и методика журналистского творчества; журналистское творчество как профессиональная деятельность; интернет и его использование журналистом; произведение как текст – жанровые разновидности. Профессионально-этические правила и нормы законодательства в сфере журналистики. Понятие «компромата»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; дизайн полиграфических изданий; основные технологические характеристики журнальной продукции. Фотография, техника, схемы выпуска газетной фотосъемки. Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение. Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

## 7. Реклама и связи с общественностью в политике

### 7.1 Политические процессы и современность

### 7.2 Политический консалтинг

### 7.3 Политическая реклама

### 7.4 Избирательные технологии

### 7.5 PR-технологии в современных международных отношениях

### 7.6 GR - как инструмент взаимодействия с органами государственной власти

Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах западной Европы и в России. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. «информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Медиааспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану, и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация – население».

## 8. Современные технологии в рекламе и связях с общественностью

### 8.1 Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности

### 8.2 Копирайтинг в мультимедийном пространстве

### 8.3 Контекстная реклама

### 8.4 Аудио-видео производство коммуникационного продукта

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявление альтернатив по решению целей; стратегическое планирование; выбор аудиторий и средств коммуникации; организация работ по реализации планов; мотивация участников; контроль результатов; сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации; повышении квалификации; продвижении по службе; увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах, оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами,

общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом. Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств.

## 9. Дисциплины по выбору

- 9.1 Разработка программ стабилизации общественного мнения и управление кризисными ситуациями / Приемы работы с разными группами общественности в кризисных ситуациях
- 9.2 Социальные сети как инструмент коммуникации / Интернет-СМИ
- 9.3 Методы политических исследований / Медиаметрия
- 9.4 Коммуникационные модели современных связей с общественностью / Коммуникации в политических и общественных организациях
- 9.5 Особенности управления корпоративными отношениями (HR) / Корпоративные коммуникации
- 9.6 IR как инструмент взаимодействия организации с инвесторами / Инвесторы как вид общественности

Структура рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиапланирование как бизнес-процесс. Различия между медиа (СМИ) и носителями рекламы. Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа. Характеристика рынка СМИ. Рынок рекламы. Виды рекламы. Структура рекламного рынка. Особенности рекламы в различных медиа. Задачи исследования аудитории СМИ. Методы исследования аудитории различных СМИ. Различные концепции, применяемые при оценке аудитории. Рейтинговые исследования аудитории. Методы сбора информации при проведении исследований аудитории различных СМИ. Периодичность проведения исследований. Значение результатов медиаисследований для медиапланирования. Развитие исследований аудитории в России. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Количественные показатели медиапланирования (объем достигаемой аудитории) и т. Д. Показатели медиаэффектов отдельного носителя (рейтинг носителя, средний рейтинг за период, количество контактов с аудиторией; охватные характеристики аудитории – доля, охват, индекс соответствия) и т. Д. Показатели эффектов медиаплана: показатели медиаэффектов (суммарный рейтинг GRP, сумма рейтингов в целевой группе TRP, охват reach, частота контактов с рекламным сообщением frequency) и т. Д.; показатели финансовой эффективности кампании (цена за пункт cost per point (CPP), цена за рейтинг cost per rating (CPR), цена за пункт рейтинга (CPP, gross rating point (GRP), CPP, target rating points (TRP)), цена за тысячу контактов cost per thousand (CPT)) и т. Д. Основы разработки медиаплана. Цели и задачи рекламной кампании. Построение медиабрифа. Маркетинговый анализ. Анализ продаж. Анализ потребления. Анализ потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Стратегия медиапланирования. Выбор медиа. Охват и частота. Продолжительность кампании. География кампании. Распределение рекламного давления для вывода на рынок новых продуктов и для устойчивых товаров. Формат рекламного сообщения. Особенности планирования рекламы в различных носителях. Определение бюджета рекламной кампании. Формирование медиаплана размещения рекламы в СМИ (схемы выходов). Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности. Процедуры медиапланирования. Организация рекламной деятельности рекламодателем.

Документарное обеспечение медиапланирования. Контроль прохождения рекламной кампании в СМИ. Оценка эффективности рекламной кампании в СМИ.

**Примерные вопросы к государственному экзамену по направлению  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме.
2. Барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
3. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики.
4. Представление о коммуникации как о процессе: структура, содержание, коммуниканты, аудитория как составные части коммуникативного процесса, влияние каждого элемента на эффективность коммуникации.
5. Семиотика языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика.
6. Современные СМИ России: характеристика и тенденции.
7. Массовая информация и ее роль в современном мире.
8. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение, Интернет.
9. СМИ как предприятие
10. Электронные версии современных газет: преимущества и недостатки.
11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
12. Функции рекламы.
13. Рекламный процесс: схема, участники, их взаимодействие.
14. Средства распространения рекламы.
15. Планирование рекламной кампании: этапы и составляющие.
16. Исследования в рекламе.
17. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.
18. Рекламная аргументация.
19. Экономическая и психологическая оценка эффективности рекламы.
20. История развития рекламы в России.
21. История развития зарубежной рекламы.
22. Перспективные направления рекламной деятельности.
23. Современные рекламные стратегии. Креатив в рекламе.
24. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
25. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.
26. Понятия целевой и ключевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория.
27. Виды и категории целевых аудиторий.
28. Соотношение понятий "лидеры мнений" и "группы интересов".
29. Интерес как фактор коммуникации: внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
30. Психологические эффекты массовой коммуникации: понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама.
31. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
32. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
33. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.
34. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы и другие; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
35. Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе.
36. Имидж как историко-культурный феномен.
37. Понятие «имидж». Составляющие имиджа.
38. Имиджмейкинг как система.
39. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.



40. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования.
41. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
42. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
43. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
44. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
45. Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
46. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама.
47. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
48. Виды исследований в связях с общественностью.
49. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
50. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга.
51. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера.
52. Стратегия и тактика избирательной кампании.
53. "Информационные войны" в условиях избирательных кампаний.
54. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.
55. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
56. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
57. Коммуникационный менеджмент как процесс.
58. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
59. Понятие «коммуникационный аудит».
60. Товарная марка. Брэндинг. Бренд-нэйминг
61. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
62. Юмор в рекламе.
63. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
64. Массовое сознание как объект рекламы.
65. Стратегия и тактика медиапланирования.
66. Медиаплан и его характеристика.
67. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.
68. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
69. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта.
70. Речевое воздействие, рекламный текст, рекламный слоган и заголовок, правила создания.
71. Семиотические модели в рекламе. Вербальное, графическое и звуковое воздействие, их взаимосвязь.
72. Стилистика рекламы.
73. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
74. Копирайтинг.
75. Рекламная листовка и рекламный буклет.
76. Основные требования к изготовлению наружной рекламы.
77. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
78. Воздействие на аудиторию. Формулы логического и эмоционального убеждения. Построение аргументации.
79. Деловая этика в рекламе.

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – законченное исследование на заданную тему по профессиональной образовательной программе ВО, написанное лично автором под руководством научного руководителя, содержащее элементы научного исследования и свидетельствующее об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение общекультурными и профессиональными компетенциями, приобретенным при освоении профессиональной образовательной программы. ВКР бакалавра отражает подготовленность к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

Цели ВКР по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в сфере рекламы и PR;
- выявление умения применять полученные знания при решении конкретных рекламных и PR-задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методики следования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов;
- выявление степени подготовленности студента к самостоятельной работе в различных областях рекламы и PR-деятельности в современных условиях.

Комиссия по защите ВКР формируется из ведущих специалистов в области рекламы и PR-деятельности г. Владимира и других городов РФ, а также преподавателей кафедр.

ВКР должна соответствовать требованиям, предъявляемым научному стилю изложения. Для оказания помощи студенту в подготовке ВКР из числа ППС кафедры назначается научный руководитель.

*Студентобязан:*

- написать заявление на имя заведующего кафедрой до 1 октября текущего учебного года, в котором в соответствии с учебным планом и требованиями выбрать научного руководителя и тему ВКР;
- в полном объеме и своевременно выполнять план написания ВКР;
- не реже чем раз в месяц отчитываться перед научным руководителем о ходе выполнения ВКР
- прислушиваться к указаниям и рекомендациям научного руководителя по подготовке ВКР;
- своевременно представить ВКР в Государственную аттестационную комиссию для защиты:
  - ✓ представить ВКР за 10 дней в формате PDF для прохождения экспертизы в системе Антиплагиат ВлГУ
  - ✓ представить ВКР за 5 дней научному руководителю для написания отзыва
  - ✓ представить ВКР за 2 дня в печатном виде секретарю ГАК.

*Научныйруководительобязан:*

- оказать помощь в выборе и формулировке темы ВКР;
- проводить консультации по написанию ВКР в соответствии с графиком подготовки ВКР;
- дать отзыв на законченную ВКР.

Консультации с научным руководителем могут осуществляться в личной и электронной формах;

*В обязанности научного руководителя не входят:*

- написание ВКР за студента;
- проведение за студента исследования;
- разработка и реализация за студента PR-проекта или рекламной кампании;
- исправление орфографических, стилистических ошибок.

*До защиты не допускаются ВКР при несоблюдении следующих условий:*

- работа не представлена на предзащите;
- работа, не прошедшая предзащиту;
- уровень оригинальности работы менее 50 %;
- несоответствие работы требованиям нормоконтроля, в т.ч. требованиям к объему работы;
- несоответствие темы работы теме обозначенной в приказе «По закреплению тем ВКР»;
- несоответствие содержания работы заявленной теме ВКР;
- за 5 дней до защиты не предоставлена работа научному руководителю для написания отзыва;
- при наличии отрицательного отзыва научного руководителя;
- несоблюдение сроков сдачи работы в Государственную аттестационную комиссию.

Студентам, не подготовившим ВКР в установленные сроки, не явившимся по той или иной причине на защиту работы, получившим на защите оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность защитить ВКР через год. Дата защиты устанавливается кафедрой.

Требования к содержанию и оформлению курсовых и выпускных квалификационных работ изложены в методических указаниях, представленных на сайте ВлГУ:

Л. В. Смыслова, С. Ю. Соколова, В. С. Щитко Методические рекомендации по подготовке к государственной итоговой аттестации для студентов, обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью". Владимир, 2019.

Мулина Н.А., С. Ю. Соколова, В. С. Щитко. Методические указания

К написанию курсовых, выпускных квалификационных, дипломных работ и магистерских диссертаций. Владимир, 2013.

## 7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1.Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотекеВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1 Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2016. - 184 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/329358">http://znanium.com/catalog/product/329358</a>
2.Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ	2014		<a href="http://znanium.com/catalog/product/416049">http://znanium.com/catalog/product/416049</a>

РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014.			
3.Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1039965">http://znanium.com/catalog/product/1039965</a>
4. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/342869">http://znanium.com/catalog/product/342869</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
1. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.	2015		<a href="http://znanium.com/catalog/product/523512">http://znanium.com/catalog/product/523512</a>
2. Мастерство ритейл-брендинга: Учебное пособие / Трайндл А., Арнаудова Р.И. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 155 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/914270">http://znanium.com/catalog/product/914270</a>
3. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1028854">http://znanium.com/catalog/product/1028854</a>

## 7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал(<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.

4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.

5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.

6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

7. Социс - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук (<http://socis.isras.ru/>)

### **7.3. Интернет-ресурсы**

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)

2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)


3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

Рабочую программу «Государственная итоговая аттестация» составили доц. Соколова С.Ю. и доц. Щитко В.С. 

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

*НАИМЕНОВАНИЕ*

образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП,

направленность: *наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

*Подпись ФИО*