

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.02.2025 11:07:19

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине:

«Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена»

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами  Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии  Ефимова О.С.

1. Перечень компетенций, которыми должен обладать обучающийся в результате освоения образовательной программы.

1.1. Перечень универсальных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код и наименование индикатора достижения УК	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
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-2.1. Анализирует систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-3	Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-4	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>

	коммуникационного продукта	коммуникационного продукта	
		ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	
ПК-5	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
		ПК-5.3 Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
ПК-6	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-7	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приёмы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<u>Контактная работа:</u> Лекции. Практические занятия. <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания.

Результаты экзамена оцениваются по следующим критериям (оценивание в баллах):

№	Критерии оценки результатов экзамена	Баллы
1	Полнота ответов, свидетельствующая об уровне освоения знаний	0-50
2	Способность к решению проблемных вопросов, практических задач, рассмотрению конкретных ситуаций, свидетельствующая об уровне сформированных умений и навыков	0-30
3	Работа с основной и дополнительной литературой	0-5
4	Работа с основными нормативными документами по профилю подготовки	0-5
5	Уровень общей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию	0-10
	Сумма баллов	100

Шкала соотнесения баллов и оценок

Оценка	Количество баллов
неудовлетворительно	0-49
удовлетворительно	50-69
хорошо	70-89
отлично	90-100

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

Государственная итоговая аттестация по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, реализуемая в Университете проводится в форме подготовки и сдачи государственного экзамена (далее – государственный экзамен) и защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты (далее – выпускная квалификационная работа).

Экзамен проводится Государственной экзаменационной комиссией в сроки, предусмотренные учебным планом. К государственному экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. Допуск к Государственному

экзамену оформляется распоряжением по факультету Управления человеческими ресурсами.. Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам, составленным в полном соответствии с учебными программами дисциплин и утвержденными председателем ГЭК.

Основные темы дисциплин, включенных в государственный экзамен:

Дисциплина: Основы теории коммуникации

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации

Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Предмет теории коммуникации. Законы и категории теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации. Антропосоциогенез и социальная коммуникация.

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект; биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Основы методологических направлений, изучающих теоретико-методологические основы коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

Тема 2. Этапы развития теории коммуникации

Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли Востока и основные парадигмы социальных коммуникаций. Введение Т. Джеферсоном в оборот термина «publicrelations». Рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма). Иррационалистский подход (понимающая социология). Социологическое исследование коммуникативных функций языка. Социолингвистика. Концепция постиндустриального общества. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход). Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл). Новая коммуникативная стратегия. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.

Теория массового общества. Критическая теория. Теория гегемонии массовой коммуникации. Теория эгалитарной массовой коммуникации. Структурные направления в исследовании массовой коммуникации.

Современный социокультурологический подход к пониманию массовой информации. Концепция свободного потока информации. Бирмингемская школа методологического коллективизма. Культурологическая теория коммуникации. Теория коммуникативной компетентности.

Тема 3. Исторические вехи развития человеческой коммуникации

Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных массмедиа). Переход от примитивной коммуникации к массовым формам. Этапы развития коммуникации в социуме от доисторических времен к современности. Доиндустриальные, индустриальные и постиндустриальные формы развития коммуникации.

Тема 4. Социальная коммуникация. Типы, функции, средства коммуникаций.

Коммуникативная компетентность

Понятие социальной коммуникации. Ее формы. Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня. Внешние и внутренние коммуникации. Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации.

Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Реклама как вид коммуникации. Офисные коммуникации. Конфликтные и протестные коммуникации. Уличные коммуникации*.

Функции массовой коммуникации. Контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях. Корреляция элементов общества и среды. Сохранение и передача социально-культурного наследия.

Межличностная коммуникация. Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Специализированные коммуникации. Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации. Коммуникации в государственных, общественных и коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других сферах общественной жизни. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Массовая коммуникация (публичная коммуникация). Сущность и функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации.

Структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).

Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки бакалавра.

Тема 5. Коммуникативный процесс и его структура

Производство информации, мультипликация, кодирование, распространение, прием, декодирование, использование информации.

Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория.

Обмен информацией, инициированный со стороны получателя. Передача информации по инициативе источника. Обмен информацией по заранее установленным правилам. Аргументация в коммуникативном процессе. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса. Понятие социологической доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты: социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция. Ситуативные доминанты: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка. Оценочные доминанты: ценностная

ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социальный стереотип. Функциональные доминанты: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, информативная, самопрезентационная.

Тема 6. Основные звенья коммуникативной цепи: от коммуникатора до обратной связи

Личность в системе коммуникации. Различные подходы к определению структуры личности. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере. Границы коммуникативной сферы. Социальные роли коммуникатора.

Аудитория как адресат коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.

Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией. Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства*. Предоставление аудитории деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской, экологической и другой информации. Реакция аудитории на коммуникативное послание.

Каналы коммуникации. Выбор каналов. Сообщение в коммуникативной цепи.

Тема 7. Барьеры коммуникации. Эффективность коммуникации

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Положительные и отрицательные эффекты коммуникации. Влияние барьеров на протекание массового коммуникативного процесса.

Тема 8. Вербальная коммуникация в массовом коммуникативном процессе.

Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем. Соотношение «язык — речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Речь как способ передачи информации.

Диалог. Монолог. Спор как разновидность речевой коммуникации. Стратегия и тактика аргументации. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации. Умение говорить. Умение слушать. Обратная связь в говорении и слушании. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации. Подсистемы вербальной коммуникации: паралингвистика, экстралингвистика.

Тема 9. Письменно-речевая коммуникация в массовом коммуникативном процессе

Письменноречевая коммуникация. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки и умения письма и чтения. Речевое воздействие письменной информации. Типы фиксации письменноречевых произведений. Реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации.

Тема 10. Невербальная коммуникация в массовом коммуникативном процессе

Сравнение вербальной и невербальной коммуникаций. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Подсистемы невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жестикуляция. Виды жестов. Различия в жестикуляции разных народов мира.

Проксемика: организация пространства и времени коммуникативного процесса. Нормы организации коммуникативного пространства общающихся в массовой коммуникации.

Пантомимика: позы и походка. Контакт глаз. Ольфакторные системы. Влияние этих систем на эффективность коммуникативного процесса.

Тема 11. Коммуникация в организациях различного типа

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера.

Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации.

Коммуникации в организациях. Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды коммуникаций в организациях.

Формы деловой коммуникации в организации.

Дисциплина: Теория и практика связей с общественностью.

Тема 1. Сущность и содержание понятия «публик рилейшнз». Природа PR. Модели PR-деятельности

Основные понятия публик рилейшнз. Определения понятия «связи с общественностью», подходы к определению. Публик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении.

Основные модели публик рилейшнз как управления информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью.

Коммуникативная, информационная, аналитическая, управленческая природа PR-деятельности.

Тема 2. Различие связей с общественностью с другими областями медиа-деятельности. Направления PR-деятельности

Задачи и аудитории связей с общественностью, журналистики, рекламы и маркетинга. Границы деятельности. Каналы коммуникации.

Формат и контекст деятельности в сфере публицити.

Функции маркетинга и связей с общественностью. Особенности участия связей с общественностью в стратегии маркетинга как пятого «P» наряду с остальными четырьмя «P»: продукт, цена, место и продвижение.

Общее и различное между общественными связями и пропагандой. Принципиальные различия рекламы и PR.

Тема 3. Сферы применения, цели, задачи, функции, принципы PR. Коммуникативная модель PR-коммуникации

Цели и задачи, решаемые с помощью связей с общественностью. Общетеоретическое знание о характере, специфике, формах развития связей с общественностью.

Основополагающие принципы PR. Функции публик рилейшнз. Принципиальная модель PR-коммуникации и ее основные составляющие: базисный PR-субъект, технологический PR-субъект, каналы коммуникации, PR-продукт, общественность, обратная связь.

Тема 4. История развития связей с общественностью в мире

Начало становления связей с общественностью в античные времена. Особая роль в развитии связей с общественностью устного слова. Активное применение письменного слова в историографических сочинениях, открытых письмах. Античная реклама и ее разновидность – граффити (настенные надписи, процарапанные любым жителем города и содержащие личные мнения, соображения, призывы). Перформансные формы связей с общественностью.

Особое значение в Новое время «магии имени» и яркость, доходчивость текста обращения. Авторитет того или иного лица, приобретающего известность с помощью печатного слова. Зарождение выражения «PublicRelations» в США. Американский журналист Айви Л. Ли, ставший одним из основателей новой теории общения. 30-е годы XX века в США. PR – как самостоятельная функция менеджмента.

Тема 6. Аудитория и общественное мнение в PR

Практические приемы коммуникационного воздействия на группы общественности. Приемы внимания, приемы доверия, приемы интерпретации, приемы подкрепления.

Структура когнитивного процесса. Внимание, категоризация и атрибуция, внутренняя информация, понимание информации, осознание информации, рациональное действие.

Основные ограничения, влияющие на установки людей и их поведение. Определение понятия «манипуляция» в связях с общественностью. Отличительные признаки манипуляционного воздействия.

Типология аудиторий в PR. Понятие «общественное мнение» в PR.

Тема 8. Роль и функции служб связей с общественностью. Организация PR-деятельности. Технологический PR-субъект

Сущность деятельности служб по связям с общественностью. Функции институтов связей с общественностью.

Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и органами управления.

Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела.

Преимущества и недостатки обращения в PR-агентство. Преимущества и недостатки собственного PR-отдела.

Тема 9. Управление PR-деятельностью. Планирование и программирование PR

Прикладное знание об условиях и путях решения конкретных управленческих PR-задач.

Определение проблемы. Постановка конкретных целей коммуникации. Планирование PR-программы. Определение, что именно нужно сделать для решения проблемы. Составление календарного плана. Оценка результатов. Анализ и контроль хода реализации и достигнутых результатов программы.

Основные этапы управления связями с общественностью. Предварительная стадия. Разработка концепции и стратегии управления связями с общественностью. Разработка тактики управления связями с общественностью и их реализация. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью*.

Тема 10. PR-аналитика. Социологические и маркетинговые исследования в связях с общественностью

Количественные и качественные методы эмпирического исследования связей с

общественностью.

Социологические методы исследования в связях с общественностью: наблюдение, анкетирование, опрос, интервью и др.

Маркетинговые исследования в связях с общественностью. Оценка эффективности PR-деятельности.

Контент-анализ СМИ.

Функции PR-аналитики в реализации коммуникативных программ различного типа.

Тема 11. Виды мероприятий в связях с общественностью

Типология мероприятий в связях с общественностью. Принципы типологизации: по количеству участников, по направленности, по типу проведения. Включенные и невключенные мероприятия. Мероприятия для СМИ и с участием СМИ. Внешние и внутренние мероприятия.

Тематика мероприятий. Сценарий мероприятия. Особенности проведения, планирования и оценки мероприятий. Результативность мероприятий. Пресс-конференция и брифинг как важнейшие PR-мероприятия. Презентации, выставки, пресс-туры, юбилеи, благотворительные вечера и другие мероприятия в связях с общественностью.

Тема 12. Виды документов в связях с общественностью

Классификация документов в связях с общественностью. Информационные документы в связях с общественностью. Особенности подготовки и рассылки документов.

Пресс-релиз и его виды. Принципы составления пресс-релиза. Бэкграундер, байлайнер, факт лист, лист вопрос-ответ, биография, обзорная статья, кейс-стори и другие документы в PR.

Содержание пресс-кита. Имиджевые фото и их роль в иллюстрировании материалов. Отличия пиар-текстов от журналистских и рекламных текстов. Оперативные документы в связях с общественностью. Отчеты для акционеров. Спонсорские пакеты.

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Тема 1. Специфика применения рекламных и PR-технологий в коммерческой сфере)

Коммерческая организация как базисный субъект PR-деятельности. Коммерческая организация как рекламодатель. Типы и структура технологических PR-субъектов. Рекламный отдел в фирме (маркетинговый отдел).

Целевые аудитории рекламы, целевые аудитории PR в коммерческой организации. Специфика работы с целевыми группами общественности.

Специфика функций специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме. Особенности коммуникации с другими подразделениями компании. Сложности в работе специалиста по связям с общественностью в коммерческой структуре.

Коммуникативный процесс фирмы: рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы.

Тема 2. Рекламная кампания как средство продвижения коммерческой организации. Event-маркетинг в рекламных кампаниях

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании. Основные требования и принципы проведения рекламных кампаний. Процесс планирования, организации, контроля рекламной кампании фирмы.

Технологические элементы рекламной кампании. Event-маркетинг как базовая технология организации современной рекламной кампании.

Программа рекламной кампании фирмы. Оценка эффективности рекламных кампаний. Примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Продвижение брендов фирмы. Рекламная кампания отдельного бренда фирмы.

Тема 3. Особенности медиарилейшнз в бизнесе

Понятие медиарилейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах. Функции и задачи медиарилейшнз.

Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы.

Ограничения при работе с журналистами. Понятие коммерческой тайны. Условия предоставления информации во время интервью. Виды материалов для СМИ. Виды пресс-релиза. Понятие и содержание пресс-кита. Виды мероприятий для СМИ. Мероприятия с участием СМИ. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга.

Тема 4. Формирование и защита имиджа коммерческого предприятия

Понятие имиджа организации. Корпоративный имидж. Составляющие имиджа организации. Требования к имиджу организации. Процесс формирования имиджа фирмы и защиты имиджа фирмы. Понятие конкурентоспособности и влияние имиджа на конкурентоспособность. Различия между понятиями «имидж» и «репутация». Виды имиджа коммерческой организации.

Тема 5. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании

Понятие «внутрикорпоративные PR». Сущность, содержание, функции внутрикорпоративных связей с общественностью. Типы аудиторий внутри организации.

Внутрифирменные коммуникации: типы, особенности.

Соотношение понятий «внутрикорпоративный PR» и «корпоративная культура». Внешние и внутренние составляющие корпоративного PR. Фирменный стиль и его влияние на корпоративную культуру.

Тема 6. Особенности позиционирования коммерческой организации в сети Интернет

Интернет как пространство для продвижения коммерческой организации и ее проектов. Понятие «интернет-позиционирование». Коммуникативные характеристики сети Интернет: сущность, структура, функции.

Классификация ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети. Условия эффективного позиционирования организации и ее проектов в сети Интернет. Коммуникативные особенности интернет-пространства. Преимущества и недостатки использования интернета для продвижения фирмы и ее продуктов (услуг).

Дисциплина: Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе

Тема 1. Сущность, содержание и виды рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности. Сущность и содержание комплексной рекламной кампании. Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам:

- по основному объекту рекламирования;
- по преследуемым целям РК;
- по территориальному охвату РК;
- по интенсивности воздействия.

Тема 2. Цель, задачи и функции рекламной кампании

Понятие о целях комплексной рекламной кампании:

- формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.

Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.

Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная* и рекреативная.

Тема 3. Основные этапы разработки рекламной кампании

Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Постановка целей рекламной кампании.
3. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
4. Разработка рекламных сообщений*.
5. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.
6. Разработка и обоснование медиаплана.

Структура и содержание медиаплана. Составляющие медиаплана и его дополнения.

Тема 4. Принципы рекламной кампании и условия их эффективной реализации

Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной рекламной кампании.

Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.

Тема 5. Методы и средства рекламной кампании

Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talentrelations), метод «абсолютизации» объекта рекламы, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».

Тема 6. Оценка эффективности проведённой рекламной кампании

Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность.

Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы.

Тема 7. Сущность, содержание и виды PR-кампании

Понятие PR-кампании. Понятие комплексности в PR-деятельности. Сущность и содержание PR-кампании. Роль и значение PR-кампании в современном бизнесе.

Виды комплексных PR-кампаний, их характеристика по следующим признакам:

- по основному объекту;

- по преследуемым целям;
- по территориальному охвату;
- по интенсивности воздействия на аудиторию.

Тема 8. Цель, задачи и функции PR-кампании

Понятие о целях комплексной PR-кампании:

- формирование или поддержание интереса аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- способствование формированию имиджа организации.

Основные задачи комплексной PR-кампании в зависимости от типа бизнеса или отрасли.

Функции комплексных PR-кампаний: коммуникативная, имиджевая, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.

Тема 9. Основные этапы разработки PR-кампании

Основные этапы разработки комплексной PR-кампании, их характеристика.

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Постановка целей PR-кампании.
3. Выработка коммуникационной стратегии: выбор концепции; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
4. Разработка PR-сообщений.
5. Экономическое обоснование бюджета комплексной PR-кампании.
6. Разработка и обоснование плана кампании.

Тема 10. Принципы PR-кампании и условия их эффективной реализации

Понятие о принципах PR-кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению PR-кампании. Основные принципы PR-кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной PR-кампании.

Условия эффективной реализации принципов комплексной PR-кампании. Удачные и неудачные кампании: факторы и причины.

Тема 11. Методы и средства PR-кампании

Инструментарий PR-кампании. Методы комплексной PR-кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talentrelations), метод «абсолютизации» объекта, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».

Тема 12. Оценка эффективности проведённой PR-кампании

Объективная необходимость оценки эффективности комплексной PR-кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной PR-кампании. Экономическая эффективность PR. Психологическая эффективность.

Методы оценки эффективности комплексной PR-кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы. Контрольные и реперные точки. Формирование отчета о проведенной кампании.

Примерный перечень вопросов к государственному экзамену

№	Вопросы для подготовки к государственному экзамену	Оцениваемые компетенции
Дисциплина «Основы теории коммуникации»		
1.	Особенности, функции, объект и предмет современной теории коммуникации. Междисциплинарный характер теории коммуникации. Законы (аксиомы) теории коммуникации и их содержание. Содержание понятия «информация» в понимании теории коммуникации. Типы и характеристики социальной информации.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
2.	Подходы к пониманию термина «коммуникация» в теории коммуникации. Особенности технического, социального и биологического подходов к определению коммуникации. Содержание понятия «социальная коммуникация». Типы и формы социальной коммуникации.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
3.	Понимание категорий «коммуникативное время» и «коммуникативное пространство» в теории коммуникации. Плотность и протяженность коммуникативного пространства как характеристики коммуникативного пространства. Основные акторы коммуникативного пространства и их типологические характеристики.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
4.	Направления исследования коммуникации в философии XX в.: аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и их влияние на современное представление о коммуникации. Основные теории массовой коммуникации XX века и их содержание: теория эгалитарной коммуникации, теория гегемонии массовой коммуникации, теория информационного общества.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
5.	Основные коммуникативные революции в развитии коммуникационных процессов и их краткая характеристика. Особенности и предпосылки развития средств социальной коммуникации в процессе антропогенеза. Этапы развития технических средств коммуникации в истории эволюции человечества. Предпосылки появления массового коммуникационного процесса.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
6.	Межличностная коммуникация как тип социальной коммуникации и ее характеристики. Аксиомы межличностной коммуникации. Типы ситуаций межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
7.	Массовая коммуникация как тип социальной коммуникации и ее основные характеристики. Роль массовой коммуникации в профессиональной деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
8.	Определение понятия «массовая информация» и отличительные характеристики массовой информации. Формы массовой информации. Соотношение терминов «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации». Основные различия между средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
9.	Понятие «коммуникативный процесс» в современной теории коммуникации и его основные звенья. Структурные модели коммуникации. Понятие «массовый коммуникативный процесс» в современной теории коммуникации и его основные звенья. Предпосылки и необходимые условия становления массового коммуникационного процесса.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2

10.	Современная модель коммуникативного процесса «ИСКП» и ее основные составляющие. Коммуникатор, канал, получатель как элементы коммуникативного процесса. Кодирование и декодирование информации. Понятие «коммуникационный барьер» в социальной коммуникации. Основания классификаций коммуникационных барьеров.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
11.	Определение понятия «устноречевая коммуникация» и ее формы. Роль устноречевой коммуникации в массовом коммуникативном процессе. Разновидности речевой деятельности (говорение, чтение, слушание, письмо) и их основные свойства. Особенности разделения типов речевой деятельности на активные и реактивные, устные и письменные.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
12.	Определение понятия «невербальная коммуникация». Роль невербальной коммуникации в массовом коммуникативном процессе. Основные подсистемы невербальной коммуникации и их отличительные характеристики.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
13.	Понятие организационной коммуникации как типа социальной коммуникации. Принципиальные отличия организационной коммуникации от других видов социальной коммуникации. Виды организационных ресурсов. Информация и коммуникация как важнейшие ресурсы в современной организации.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
14.	Понятие «коммуникационная инфраструктура» организации. Типы организаций в зависимости от роли коммуникации в организации. Различия организаций механистического типа и органического типа. Определение и структура организации. Составляющие внутренней среды и внешней среды организации и их влияние на коммуникацию в организации.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
15.	Понятие коммуникационного менеджмента в современной теории коммуникации. Построение механизма коммуникационного менеджмента в организациях различного типа. Коммуникационные роли в организации и ролевые функции носителей внутриорганизационных коммуникационных ролей.	ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.2
Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью»		
16.	Причины и время возникновения науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Исторические предпосылки и этапы формирования публик рилейшнз как профессии и науки. Коммуникационные особенности становления науки и отрасли публик рилейшнз в мире. Особенности научного знания о связях с общественностью. Значимые личности в становлении науки публик рилейшнз.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
17.	Предмет, цели и основные задачи публик рилейшнз как направления коммуникативной деятельности. Сущность, содержание и принципы публик рилейшнз как отрасли коммуникативной практики. Информация в процессе PR-коммуникации. Коммуникация в PR-деятельности.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
18.	Природа общественных связей как отрасли деятельности. Основные виды (направления) публик рилейшнз. Формы, принципы и способы PR-деятельности. Модели публик рилейшнз. Связи с общественностью в трех типах организаций: государственных, коммерческих общественных: специфика и отличия	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
19.	Отличия связей с общественностью от рекламы, маркетинга, журналистики и пропаганды по критериям: научные истоки, цели деятельности, сферы применения, оценка эффективности, инструменты, тексты, аудитории, принципы распространения информации.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
20.	Понятие «аудитория» в связях с общественностью. Типология аудиторий в связях с общественностью. Понятие «общественное мнение» в связях с общественностью. Принципы формирования общественного мнения. Лидеры мнений. Цели и средства взаимодействия с общественным мнением в «публик рилейшнз».	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1

21.	Специфические условия формирования деятельности по связям с общественностью в России. История развития публичных релейшнз в России как науки и области деятельности. Тенденции и проблемы развития международных и российских публичных релейшнз в XXI веке.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
22.	Международные профессиональные сообщества в публичных релейшнз. Роль международных профессиональных сообществ в разработке профессиональных стандартов по PR. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью РАСО. Деятельность РАСО: направления и цели.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
23.	Процесс коммуникации в связях с общественностью и его базовые элементы. Каналы коммуникации с общественностью в публичных релейшнз. Роль СМИ и собственных информационных платформ в управлении информацией и коммуникацией в PR. Управление коммуникативными процессами в публичных релейшнз.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
24.	Характеристики технологического субъекта в связях с общественностью. Типы технологических PR-субъектов. Портрет современного PR-специалиста: навыки, требования, качества, компетенции. Основные должности в PR-агентствах и PR-отделах. Наименования должностей и задачи деятельности.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
25.	Внутренний PR-субъект. Собственный отдел по связям с общественностью в организации. Структура и функции отдела. Преимущества и недостатки собственного отдела по связям с общественностью в организации. Отличия функций PR-отделов и рекламных отделов в коммерческих организациях.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
26.	Внешний PR-субъект. PR-агентство: задачи и направления деятельности типового агентства. PR-услуги. Функциональный и матричный принципы построения организационной структуры PR-агентства. Преимущества и недостатки обращения организации в PR-агентство.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
27.	Основные элементы планирования и реализации связей с общественностью. Этапы планирования PR-деятельности. Составляющие формулы RACE в связях с общественностью и их характеристика. SWOT-анализ в публичных релейшнз. Матрица SWOT-анализа и его задачи.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
28.	Виды мероприятий в связях с общественностью: внутренние и внешние мероприятия. Виды мероприятий в связях с общественностью и их особенности: включенные и не включенные (самостоятельные) мероприятия; мероприятия для СМИ и с участием СМИ.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
29.	Типологические особенности PR-текстов. Понятие «PR-текст» и его виды. Аналитические и новостные PR-тексты. Основные характеристики обоих типов. Отличия текстов связей с общественностью от рекламных текстов.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
30.	Отличия текстов связей с общественностью от журналистских текстов. Принципы трансформации PR-текста в журналистский текст. Инициация информационных потоков в PR. Пресс-релиз в связях с общественностью. Виды и принципы подготовки и распространения пресс-релизов.	ПК-5.1; ПК-5.3; ПК-6.1
Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»		
31.	Коммерческая организация как базисный субъект PR-деятельности. Специфика функций специалиста по связям с общественностью в коммерческой фирме.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
32.	Коммерческая организация как рекламодатель. Типы и структура технологических рекламных субъектов. Рекламный отдел в фирме (маркетинговый отдел): его структура и функции.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
33.	Целевые аудитории рекламы, целевые аудитории PR в коммерческой организации. Специфика работы с целевыми группами общественности.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4

34.	Коммуникативный процесс фирмы: рекламный процесс, процесс PR-коммуникации. Информационная политика фирмы. Маркетинговая политика фирмы.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
35.	Понятие медиарелейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
36.	Функции и задачи медиарелейшнз. Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы. Ограничения при работе с журналистами. Понятие коммерческой тайны. Условия предоставления информации во время интервью.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
37.	Виды материалов для СМИ. Виды пресс-релиза. Понятие и содержание пресс-кита. Виды мероприятий для СМИ. Мероприятия с участием СМИ. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
38.	Понятие имиджа организации. Корпоративный имидж. Процесс формирования имиджа фирмы и защиты имиджа фирмы. Составляющие имиджа организации. Требования к имиджу организации. Виды имиджа коммерческой организации. Различия между понятиями «имидж» и «репутация».	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
39.	Понятие «внутрикорпоративные PR». Сущность, содержание, функции внутрикорпоративных связей с общественностью. Типы аудиторий внутри организации.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
40.	Внутрифирменные коммуникации: типы, особенности. Соотношение понятий «внутрикорпоративный PR» и «корпоративная культура». Внешние и внутренние составляющие корпоративного PR. Firmenный стиль и его влияние на корпоративную культуру.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
41.	Коммуникативные характеристики сети Интернет: сущность, структура, функции. Интернет как пространство для продвижения коммерческой организации и ее проектов. Понятие «интернет-позиционирование».	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
42.	Условия эффективного позиционирования организации и ее проектов в сети Интернет. Коммуникативные особенности интернет-пространства. Классификация ресурсов коммуникации фирмы в глобальной сети.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
43.	Сущность и специфика позиционирования в информационном пространстве. Этапы и особенности разработки стратегии позиционирования. Условия эффективного позиционирования. Элементы (этапы) процесса позиционирования.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
44.	Особенности позиционирования печатного издания. Средства позиционирования печатного издания с помощью рекламы и связей с общественностью. Потребительские предпочтения читателей и их влияние на процесс позиционирования печатного СМИ. Критерии и показатели позиционирования журнала. Эффективное позиционирование печатного издания: принципы.	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
45.	Принципы PR-деятельности как информационно-коммуникативной деятельности. Понятие «социально-коммуникативная технология (СКТ). Понятие «PR-технология».	ПК-3.3; ПК-7.3; ПК-7.4
Дисциплина: Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе		
46.	Понятие и сущность рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании. Основные требования и принципы проведения рекламных кампаний. Цели комплексной рекламной кампании маркетинговой деятельности. Основные функции комплексной рекламной кампании, их характеристика.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
47.	Виды комплексной рекламной кампании, их характеристика. Основные принципы комплексной рекламной кампании. Роль и место комплексной рекламной кампании в маркетинговой деятельности.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

48.	Постановка целей рекламной кампании. Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
49.	Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование. Функции рекламной кампании: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
50.	Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании. Программа рекламной кампании фирмы. Процесс планирования, организации, контроля рекламной кампании фирмы. Технологические элементы рекламной кампании.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
51.	Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
52.	Оценка эффективности рекламных кампаний. Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы и методы ее расчета.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
53.	Понятие и сущность коммуникационной PR-кампании. Отличия PR-кампании от PR-деятельности. Основные цели комплексной PR-кампании. Соотношение целей маркетинга и целевых установок PR-кампании. Роль и место комплексной PR-кампании в маркетинговой деятельности коммерческого предприятия. Основные принципы подготовки и проведения комплексной PR-кампании.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
54.	Виды комплексных PR-кампаний и их типологическая характеристика. Основные функции, задачи и цели комплексной PR-кампании. Формирование и поддержание интереса аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и проектам с помощью инструментария PR-кампании.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
55.	Основные этапы разработки комплексной PR-кампании, их характеристика. Модели планирования PR-кампаний. Характеристика основных элементов модели RACE. Стратегическое и тактическое планирование комплексной PR-кампании. Понятие «PR-программа» и ее составляющие.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
56.	Принципы анализа рыночной и коммуникативной ситуации в ходе программирования PR-кампании. Понятие и составляющие коммуникационного аудита. Методы анализа рыночной и коммуникативной ситуации в ходе программирования PR-кампании. Понятие и составляющие SWOT-анализа.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
57.	Выработка и утверждение стратегии PR-кампании: выбор концепции; обоснование концепции. Стратегия PR-кампании как документ и как концепция. Основные принципы выбора целевой аудитории и релевантных коммуникативных каналов для PR-кампании	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
58.	Разработка документации для проведения PR-кампании. Виды документов (бюджетный план, медиаплан, план-график) и их характеристика. Понятие «бриф» в PR-кампании. Структура брифа. Виды и назначение брифов. Экономическое обоснование бюджета PR-кампании. Методы определения бюджета на PR-кампанию.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
59.	Особенности этапа реализации PR-кампании. Виды коммуникационных мероприятий, используемых в ходе реализации PR-кампании. Виды PR-сообщений и PR-материалов, используемых в коммуникативных кампаниях и их целевое назначение.	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

60.	Экономическая и коммуникационная эффективность PR-кампании и их принципиальные отличия. Медиаизмерения и их роль в оценке эффективности коммуникационных кампаний. Виды и методы медиаизмерений (контент-анализ, мониторинг СМИ, анализ рейтингов и т.д.).	ПК-4.1; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
-----	--	--

Практические задания для подготовки к государственному экзамену

1. Магазин одежды в центре Москвы планирует провести краткосрочную рекламную кампанию. Определите для заказчика перечень ресурсов и площадок для размещения рекламной информации исходя из:

- Рейтинга носителя рекламного сообщения;
- Охвата аудитории;
- Частоты рекламных контактов.

Представьте информацию в таблице. Обоснуйте, что именно такое размещение будет выгодным для заказчика.

2. Небольшая пекарня в центре Москвы планирует запустить рекламную кампанию перед открытием. Какие факторы будут влиять на размер рекламного бюджета? Рассчитайте бюджет на рекламу для пекарни на 6 месяцев. Обоснуйте получившийся результат.

3. Предложите варианты интернет-размещения для коммерческой организации, производителя минеральной воды. Какие ресурсы и какие носители Вы рекомендовали бы использовать и почему?

4. Предложите программу формирования имиджа завода по производству молока. В программе отразите: описание компании, цели, сроки, инструменты, этапы, каналы, коммуникации, имиджевые информационные поводы, планируемые к освещению.

5. Предложите структуру рекламного отдела для коммерческой фирмы. Продумайте и предложите должностную инструкцию менеджера по рекламе.

6. Производитель автомобилей выходит на российский рынок. Разработайте способы получения организацией обратной связи от аудитории: перечислите их с примерами и дайте описание и характеристику каждому из средств обратной связи.

7. Разработайте PR-программу для позиционирования фабрики обуви. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показали оценки эффективности программы.

8. Разработайте коммуникационную программу для позиционирования коммерческого магазина. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показали оценки эффективности программы.

9. Разработайте концепцию PR-кампании для популярного печатного издания. Сформулируйте основные цели, задачи, аудиторию, сроки кампании. Определите какие информационные каналы носители будут в ней использованы и почему?

10. Разработайте программу для рекламного позиционирования телеканала или радиоканала. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показали оценки эффективности программы.

11. Разработайте проект PR-кампании для известного театра в городе Москва. Сформулируйте основные цели, задачи, аудиторию, сроки кампании. Определите какие носители и инструменты будут в ней использованы и почему?

12. Разработайте проект рекламной кампании для высшего учебного заведения города Москвы. Сформулируйте основные цели, задачи, аудиторию, сроки рекламной кампании. Определите какие рекламные носители будут в ней использованы и почему?

13. Разработайте структуру базы СМИ для коммерческой организации, занимающейся продажей бытовой техники. Объясните, почему именно такие параметры для базы СМИ вы выбрали?

14. Сопоставьте между собой несколько рекламных интернет-ресурсов. Выявите преимущества и недостатки каждого для заказчика, если заказчиком является предприятие малого бизнеса с ежемесячным оборотом до 1 млн. руб. Обоснуйте свой ответ.

15. Составьте для компании, которая реализует собственный инновационный проект, следующие материалы: пресс-релиз-анонс и пост-релиз.

16. Составьте для фирмы, занимающейся производством и продажей детских игрушек, следующие материалы: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер.

17. Составьте для фирмы, которая отмечает свой двадцатилетний юбилей, следующие материалы: байлайнер, кейс-стори.

18. Составьте для фирмы, которая проводит пресс-конференцию: приглашение для СМИ и структуру пресс-кита.

19. Составьте медиаплан на 1 месяц для продвижения продукта (на выбор). В медиаплане отразите: наименования рекламных площадок, периодичность (если есть), тип размещения, формат рекламного сообщения, количество размещений, стоимость за 1 размещение, общая стоимость по площадке (каналу), итоговая стоимость рекламной кампании по медиалану и другие параметры, которые считаете нужными. Объясните, почему для выбранного продукта данный медиаплан оптимален?

20. Спроектируйте медиаплан на 1 месяц для организации, представляющей услуги мобильной связи. Медиаплан должен быть выполнен в форме таблицы с обязательными параметрами: рекламные носители, их издательские характеристики, форма рекламного сообщения, размер рекламного сообщения, срок публикации, кол-во размещений, охват, цена за ед., цена всего по носителю, общая стоимость медиаплана. Обоснуйте оптимальность разработанного медиаплана.

При приеме Государственного экзамена ГЭК обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся, и условия для объективной оценки качества освоения обучающимися соответствующей образовательной программы:

- проведение государственного экзамена строго в рамках программы Государственного экзамена, утвержденной в установленном порядке;

- предоставление проштампованной бумаги для подготовки к ответу на государственном экзамене;

- размещение обучающихся в аудитории при подготовке к ответу на государственном экзамене на местах, указанные ГЭК, на удалении друг от друга;

- оценка в ходе государственного экзамена собственных знаний обучающегося, для чего комиссия обязана исключить применение, а так же попытки применения обучающимся, сдающим государственный экзамен, учебных пособий, методических материалов, учебной и иной литературы (за исключением разрешенных для использования на государственном экзамене), конспектов, шпаргалок, независимо от типа носителя информации, а также любых технических средств, средств передачи информации и подсказок.

Порядок проведения государственного экзамена Государственный экзамен проходит в два этапа: подготовительный и основной.

Подготовительный этап включает:

- Формирование и утверждение состава государственной экзаменационной комиссии.

Итоговая государственная аттестация проводится Государственной экзаменационной комиссией во главе с председателем, утверждаемым Министерством образования и науки РФ. Состав ГЭК утверждается приказом ректора. В составе ГЭК предусмотрено обязательное участие работодателей.

- Составление графика групповых консультаций по вопросам итоговых экзаменов и информирование профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры.

- Подготовку для всех членов ГЭК пакета документов, включая перечень экзаменационных билетов и списки обучающихся со сведениями об их успеваемости.

Основной этап представляет собой проведение экзамена. Государственный экзамен проводится в присутствии членов государственной экзаменационной комиссии.

Устанавливается следующий порядок проведения ГЭК:

- 1) Подготовка к ответу в устной форме (Продолжительность подготовки обучающегося к ответу до 45 минут).

В ходе подготовки к ответу обучающийся имеет право пользоваться программой государственной итоговой аттестации, в том числе электронными, а также справочными ресурсами. В ходе выполнения заданий устной части применение обучающимся учебных пособий, методических материалов, учебной и иной литературы, а также конспектов, шпаргалок и любых технических средств (в том числе средств передачи информации и подсказок) запрещено. В случае обнаружения у обучающегося после

получения им экзаменационного билета учебных пособий, методических материалов, учебной и иной литературы (за исключением разрешенных для использования на государственном экзамене), конспектов, шпаргалок, независимо от типа носителя информации, а также любых технических средств и средств передачи информации, либо использования им подсказки, вне зависимости от того, были ли использованы указанные материалы и (или) средства в подготовке к ответу на государственном экзамене, комиссия изымает до окончания Государственного экзамена указанные материалы и (или) средства с указанием соответствующих сведений в протоколе заседания ГЭК и принимает решение об оценке знаний такого обучающегося «неудовлетворительно» либо о продолжении Государственного экзамена (заслушивании ответа на экзаменационный билет).

2) В ходе проведения устной части экзамена председатель комиссии предлагает членам ГЭК задавать вопросы. Вопросы должны быть корректными, четкими и понятными обучающемуся. Отвечать необходимо по существу заданного вопроса. По завершении сдачи Государственного экзамена всей группой обучающихся объявляется совещание экзаменационной комиссии, в котором принимают участие только члены ГЭК. На совещании обсуждаются устные ответы каждого обучающегося и ответы на дополнительные вопросы.

По итогам обсуждения выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». Председатель комиссии информирует присутствующих обучающихся о результатах аттестации с соответствующими комментариями. Форма проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере и т.п.). Подготовка и сдача государственного экзамена для студентов из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств общего и специального назначения.

Перечень используемого материально-технического обеспечения:

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория № 402)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт.</p> <p>Трибуна – 1 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 25 шт.</p> <p>Стул ученический – 50 шт.</p> <p>Шкаф открытый для хранения учебного оборудования – 2 шт.</p> <p>Шкаф навесной, закрытый для хранения учебного материала – 2 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 402, 51,5 м², помещение № 77.</p>
2	<p>Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 10 шт.</p> <p>Стул ученический – 41 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м², помещение № 78.</p>

Для лиц с нарушениями зрения материалы предоставляются:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями зрения экзамен проводится в устной форме. На время ответа в аудитории должна быть обеспечена полная тишина, продолжительность ответа увеличивается до 1 часа (при необходимости).

Гарантируется допуск в аудиторию, где проходит защита ВКР, собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение, выданного по форме и в порядке, утвержденных приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 21 июля 2015г., регистрационный номер 38115.

Для лиц с нарушениями слуха ответ проводится без предоставления устного доклада. Вопросы комиссии и ответы на них представляются в письменной форме. В случае необходимости вуз обеспечивает предоставление услуг сурдопереводчика.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата защита государственный экзамен проводится в аудитории, оборудованной в соответствии с требованиями доступности.

Помещения, где могут находиться люди на креслах-колясках, должны размещаться на уровне доступного входа или предусматривать пандусы, подъемные платформы для людей с ограниченными возможностями или лифты. В аудитории должно быть предусмотрено место для размещения студента на коляске. Дополнительные требования к материально-технической базе, необходимой для представления ВКР лицом с ограниченными возможностями здоровья, студент должен предоставить на кафедру не позднее, чем за два месяца до проведения процедуры защиты.