

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б3.01 - ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Оглавление

1.Цель и задачи государственной итоговой аттестации	3
2.Сроки, объем в ЗЕ, способы и формы проведения государственной итоговой аттестации	3
3.Содержание государственной итоговой аттестации	4
3.1. Программа государственного экзамена	4
3.1.1.Содержание (программа) государственного экзамена.	4
3.1.2. Перечень вопросов государственного итогового экзамена	15
3.1.3 Порядок проведения государственного итогового экзамена	19
3.1.4.Критерии оценки знаний выпускников на государственном экзамене	20
3.2.Выпускная квалификационная работа (ВКР)	22
3.2.1.Содержание выпускной квалификационной работы (ВКР)	22
3.2.2.Перечень тем выпускной квалификационной работы	26
3.2.3.Требования к структуре, содержанию, этапам выполнения ВКР	30
3.2.4. Этапы выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию выпускной квалификационной работы	31
3.2.5. Порядок защиты выпускной квалификационной работы	32
4.Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА	32
5.Фонды оценочных средств ГИА	33
5.1 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе сдачи государственного экзамена	33
5.2 Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы	36
6.Методические указания для обучающихся по подготовке к ГИА	38
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для ГИА, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	70
8. Перечень информационных технологий	73
9.Описание материально – технической базы, необходимой для проведения ГИА	74
10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	75
11.Порядок подачи апелляции	76
Приложения	78

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1.1 Программа государственной итоговой аттестации определяет порядок проведения государственной итоговой аттестации по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП).

1.2 Государственная итоговая аттестация обучающихся по ОПОП бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», *утвержденным* Приказом Минобрнауки от 29.06.2017 г. № 47220, Приказом Минобрнауки "Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры" от 29.06.2015 №636, «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры », принятым решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №2 от «25» сентября 2017 года; с изменениями, одобренными и утвержденными решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №10 от «29» мая 2018 года.

1.3 Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией (далее ГЭК) *в целях* определения соответствия результатов освоения обучающимися ОПОП *бакалавриата* 42.03.01 Реклама и связи с общественностью соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

1.4 Основными задачами подготовки обучающихся к государственной итоговой аттестации являются систематизация, углубление и закрепление освоенных компетенций в составляющих их знаний, умений и владений (навыками, опытом).

1.5 Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации установленного образца.

2. СРОКИ, ОБЪЕМ В ЗЕ, СПОСОБЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Государственная итоговая аттестация проводится в сроки, определённые учебным планом и календарным учебным графиком ОПОП бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с учебным планом объем государственной итоговой аттестации составляет 9 ЗЕ.

2.2 В соответствии с требованиями ФГОС ВО ОПОП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью установлены следующие **формы** проведения государственной итоговой аттестации:

- государственный экзамен, проводимый по дисциплинам ОПОП, результаты, освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится устно;

- выпускная квалификационная работа (ВКР), представляющая собой выполненную обучающимся (или несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3.СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1.1. СОДЕРЖАНИЕ (ПРОГРАММА) ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Под содержанием государственного экзамена понимается совокупность составляющих его заданий (таблица 1)

Содержание итогового государственного экзамена (ИГЭ)

Таблица 1

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИГЭ)
1.	ЗАДАНИЕ 1. ДЕМОНСТРАЦИЯ ЗНАНИЙ ПО ВОПРОСАМ (ПЕРВЫЙ ВОПРОС В БИЛЕТЕ), ОТНОСЯЩИХСЯ К ОЦЕНКЕ СФОРМИРОВАННОСТИ ОПК. ДАТЬ РАЗВЕРНУТЫЙ И АРГУМЕНТИРОВАННЫЙ ОТВЕТ НА ВОПРОС ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах) УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-8 - Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИГЭ)
	<p>РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ», ВКЛЮЧАЮЩЕМУ ПРОФИЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ» - «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» - «ИМИДЖЕЛОГИЯ» - «ОРГАНИЗАЦИЯ И РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» - «КАМПАНИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» - «ОРГАНИЗАЦИЯ И РАБОТЫ СТРУКТУР ПО РЕКЛАМЕ» - «КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ» -«ОСНОВЫ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ» - «ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» 	<p>возникновении чрезвычайных ситуаций</p> <p>ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <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</p> <p>ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>
2.	<p>ЗАДАНИЕ 2. ДЕМОНСТРАЦИЯ ЗНАНИЙ ПО ВОПРОСАМ (ВТОРОЙ ВОПРОС В БИЛЕТЕ), ОТНОСЯЩИХСЯ К ОЦЕНКЕ СФОРМИРОВАННОСТИ ПКО, ПК</p> <p>ДАТЬ РАЗВЕРНУТЫЙ И АРГУМЕНТИРОВАННЫЙ ОТВЕТ НА ВОПРОС ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</p>	<p>УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-8 - Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций</p> <p>ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом</p>

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИГЭ)
	<p>«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ», ВКЛЮЧАЮЩЕМУ</p> <p>ПРОФИЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ» - «КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR» - «ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ» - «КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СО» - «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» -«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ» --«ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ» 	<p>ством и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <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</p> <p>ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>
3.	<p>ЗАДАНИЕ 3. ЗАДАНИЕ 3.</p> <p>ДЕМОНСТРАЦИЯ УМЕНИЯ</p> <p>ВЫПОЛНЯТЬ ПРАКТИЧЕСКОЕ</p> <p>ЗАДАНИЕ (ТРЕТИЙ ВОПРОС В БИЛЕТЕ), ОТНОСЯЩЕЕСЯ К</p> <p>ОЦЕНКЕ СФОРМИРОВАННОСТИ</p> <p>ПК</p> <p>ДАТЬ РАЗВЕРНУТЫЙ И</p>	<p>УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)</p> <p>ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций</p> <p>ПК-1.1 - Детализирует технологию сбора информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной стратегии</p> <p>ПК-1.2 - Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации</p> <p>ПК-2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p>ПК-2.1- Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в обла-</p>

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИГЭ)
	<p>АРГУМЕНТИРОВАННЫЙ ОТВЕТ НА ВОПРОС ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ПО СВОЕМУ ПРОФИЛЮ ПОДГОТОВКИ. ВКЛЮЧАЕТ КРУГ ВОПРОСОВ ПО ПРЕДМЕТАМ: - «ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ» - «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ» - «GR-КОММУНИКАЦИИ» - «ПРОДЮСИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ШОУ - ПРОГРАММ» - «ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА » - «СЦЕНАРНО-РЕЖИССЕРСКИЕ ОСНОВЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ»</p>	<p>сти рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике. ПК-3.1 – Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике. ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике. ПК-4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере ПК-4.1 – Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере ПК - 4.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами. ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК -6.1 – Описывает процесс создания коммуникационного продукта ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК-7.1 – Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласо-</p>

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ИТОГОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИГЭ)
		ванию ПК-7.2 – Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладает **универсальными компетенциями (УК) (таблица 2):**

Таблица 2

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
Системное и критическое мышление	УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий	Владеет методами системного и критического анализа, стратегического управления
	УК-1.1 - Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	основы критического анализа и синтеза информации.	выделять базовые составляющие поставленных задач.	методами анализа и синтеза в решении задач.
Разработка и реализация проектов	УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает методологию и методику проектного менеджмента	Умеет разрабатывать и реализовывать проект полного цикла	Владеет технологией разработки и реализации проектов
Командная работа и лидерство	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает теорию и методологию психологии управления	Умеет организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения	Владеет психологическими методами управления
Коммуникация	УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).	Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Владеет навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере
Межкультурное взаимодействие	УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает теорию и технологии межкультурного взаимодействия	Умеет применять технологии межкультурного взаимодействия	Владеет технологией межкультурного взаимодействия

	УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает теорию и технологии совершенствования собственной деятельности	Умеет определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Владеет навыками реализации и совершенствования собственной деятельности
Самоорганизация саморазвития (в том числе здоровьесбережение)	УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знает научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни, методы сохранения и укрепления физического здоровья и умения использовать их для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Умеет использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионального и личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни, уметь самостоятельно проводить тренировочные занятия по физической культуре;	Владеет навыками и методами сохранения и укрепления личного здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности, для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности, личным опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для повышения своих функциональных и двигательных возможностей для достижения личных жизненных и профессиональных целей.
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 - Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения безопасности жизнедеятельности; последствия воздействия на человека негативных факторов внешней среды; социальные и медицинские опасности; основы противодействия терроризму; средства и методы предупреждения, профилактики и обеспечения безопасности деятельности, в том числе пожарной безопасности; основы управления охраной труда на предприятии; основные понятия, термины и определения по вопросам прогнозирования, предотвращения и управления безопасностью в чрезвычайных ситуациях в процессе ликвидации их последствий; нормативные и правовые документы по ГО и РСЧС;	использовать в профессиональной деятельности нормативные и правовые документы по обеспечению безопасности жизнедеятельности, РСЧС и ГО; планировать и разрабатывать мероприятия по безопасности профессиональной деятельности, пожарной, социальной и медицинской безопасности; проводить обучение по нормам и правилам охраны труда; проводить расследование и учет несчастных случаев; использовать средства по тушению пожаров; осуществлять прогнозирование и оценку обстановки в чрезвычайных ситуациях; использовать средства индивидуальной и индивидуальной медицинской защиты, а также подручные средства; работать с приборами радиационной и химической разведки и радиационного контроля; действовать по установ-	навыками эффективного использования знаний и умений в области обеспечения безопасности жизнедеятельности, защиты окружающей среды, защиты в чрезвычайных ситуациях, охраны труда; оказания первой помощи.

			ленным сигналам оповещения; проводить оценку устойчивости работы объекта экономики в чрезвычайных ситуациях и определять мероприятия по повышению устойчивости;	
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач.	применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

общепрофессиональными компетенциями (ОПК) (таблица 3):

Таблица 3

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/медиaproдукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиaproдуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	создавать медиатексты и медиaproдукты, востребованные сферой рекламы и связей с общественностью	навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Общество и государство	ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
Культура	ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов	достижения в сфере отечественного и мирового культурного процесса основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	использовать достижения отечественной и мировой культуры соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	средствами художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп обществу
Аудитория	ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	совокупность экономических факторов, политических, правовых и этических норм, регулирующих развитие	осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессио-

	политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	нальной деятельности
Технологии	ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	использовать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	современными цифровыми устройствами, плат-формами и программным обеспечением на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Эффекты	ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	осуществлять отбор информации, профессиональных средств в соответствии с принципами социальной ответственности	профессиональными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, обладает **рекомендуемыми профессиональными компетенциями**, соответствующими типам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата (таблица 4):

Таблица 4

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
Участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий	ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	технологии медиарелейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	использовать технологии медиарелейшнз и медиапланирования; использовать технологии копирайтинга; использовать основные технологии формирования корпоративной культуры	технологиями медиапланирования; технологиями организации специальных мероприятий; современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций
	ПК-1.1 - Детализирует технологию сбора информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	технологии сбора информации в рамках выбранной стратегии.	собирать информацию в соответствии с технологией и методами исследования.	способностью детализировать технологию сбора информации.
	ПК-1.2 - Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	требования к отчетным материалам на этапе сбора информации	составлять отчетные материалы о сборе информации.	способностью готовить полный комплект отчетных материалов о сборе информации
Осуществление профессиональной дея-	ПК-2 - Способен осуществлять про-	организацию рекламной деятельно-	создавать и продвигать рекламные про-	методами исследования и анализа современного

тельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	фессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	сти и связей с общественностью в коммерческой; технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере	екты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	рынка и тенденций его развития; технологиями продвижения товаров и услуг
	ПК-2.1- Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	основные технологии и инструменты продвижения в коммерческой сфере	работать в команде с учетом профессиональной специфики в коммерческой сфере	способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью коммерческой сфере
	ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в политике; технологии и инструменты продвижения в политике.	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организовывать политические кампании; продвигать имидж политического лидера или организации; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями.	методами анализа современного политического процесса, продвижения имиджа политического лидера или организации; технологиями работы с различными целевыми аудиториями.
	ПК-3.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.	основные технологии и инструменты продвижения в политике.	работать в команде с учетом специфики политической сферы	способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.
	ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.	основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в политике.
Осуществление профессиональной деятельности в области рекламы и связей с	ПК-4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области	организацию рекламной деятельности и связей с общественностью в	создавать и продвигать рекламные проекты и проекты по связям с обществен-	методами анализа современного социокультурного пространства и тенденций его развития,

общественностью в социокультурной сфере	рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	социокультурной сфере; технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере	ностью с учетом специфики сферы; организовывать специальные мероприятия по продвижению объектов/продуктов культуры; применять технологии работы с различными целевыми аудиториями	технологиями организации и продвижения социокультурных проектов и мероприятий
	ПК-4.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере ПК - 4.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	основные технологии и инструменты продвижения в социокультурной сфере	работать в команде с учетом специфики социокультурной сфер	способностью определять свою роль в профессиональной деятельности для достижения поставленной цели в социокультурной сфере
		основные требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.	типичные алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью
	ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию	сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования	ставить проблему исследования	способностью описывать проблемную ситуацию
	ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы	требования, предъявляемые к обоснованию актуальности проекта	формулировать актуальность проекта исходя из поставленной проблемы	способностью обосновывать актуальность проекта
Организация процесса создания коммуникационного про-	ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуни-	состав функций линейного менеджера по	выполнять функции линейного менеджера в рамках	владеть навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий

дукта	кационных кампаний, проектов и мероприятий	рекламе и связям с общественностью; основы тактического планирования мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; основы коммуникационной стратегии; основы организации внутренних коммуникаций; основные виды мероприятий по формированию корпоративной культуры и идентичности	текущей деятельности коммуникационного или рекламного отдела и (или) отдела по рекламе и связям с общественностью в учреждении социокультурной сферы; планировать тактические мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
	ПК -6.1 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта	разрабатывать этапы коммуникационного создания продукта	навыками систематизировать проблемы при создании коммуникационного продукта	навыками создания коммуникационного продукта
	ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта	требования, предъявляемые к созданию коммуникационного продукта	формулировать актуальность создания коммуникационного продукта	способностью обоснования актуальности создания коммуникационного продукта
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникаций	ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
	ПК-7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию	интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации	идентифицировать интересы социальных групп	способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп
	ПК-7.2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта	требования, предъявляемые к информационным базам исследований	работать с источниками информации информационными базами с целью разработки и реализации коммуникационного продукта	способностью создавать и поддерживать информационную базу исследований

3.1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ВОПРОСОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА:

1 вопрос
«Теория и практика связей с общественностью»

1. Связи с общественностью, пропаганда, реклама, маркетинг: общее и особенное.
2. Общественное мнение: определение, характеристика, функции.
3. Основные целевые и ключевые группы общественности, их характеристика и технологии работы с ними.
4. Информационно-аналитическая деятельность в связях с общественностью.
5. Количественные и качественные методы сбора информации в связях с общественностью.
6. Корпоративная социальная ответственность: определения, сущность, современная российская практика.
7. Технологии Media Relations.
8. Оценка эффективности в связях с общественностью.
9. Соотношение понятий имидж, репутация, брэнд.
10. Особенности PR-кампаний в интернете.
11. Сущность, характерные признаки имиджа. Функции имиджа.
12. Имиджформирующая информация. Характеристика составляющих ИФИ.
13. Типология имиджа.
14. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации.
15. Процесс формирования имиджа, характеристика этапов.
16. Коммуникативные стратегии продвижения имиджа.
17. Инструментарий имиджа.
18. Деятельность PR-специалистов по предотвращению и ликвидации кризисов.
19. Анализ современного состояния PR-рынка в РФ.
20. Характеристика структуры и направлений деятельности типового PR-агентства полного цикла.
21. Стратегическое и тактическое планирование в связях с общественностью.
22. Виды коммуникационных систем применяемых при стратегическом планировании PR-кампании.
23. Управление проектами в PR.
24. Этические основы деятельности PR-специалиста.
25. История создания РАСО. «Кодекс профессиональных и этических принципов»
26. Спичрайтинг как PR-технология.
27. Организация событий как универсальная технология в СО.
28. Понятие и общая характеристика PR-кампаний. Их виды.
29. Виды коммуникационных систем, применяемых при планировании PR-кампаний.
30. Деятельность АКОС. Документы ассоциации по созданию цивилизованного рынка PR-услуг.

2 вопрос

«Теория и практика рекламы»

1. История развития рекламы в России.
2. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы. Характеристика коммерческой рекламы.
3. Основные типы некоммерческой рекламы: социальная реклама, политическая реклама.
4. Основные типы некоммерческой рекламы: государственная реклама и реклама территорий.
5. Реклама в прессе и печатная полиграфическая реклама как каналы рекламной коммуникации.
6. Экранная реклама и реклама на радио как каналы рекламной коммуникации.
7. Наружная реклама и транспортная реклама как каналы рекламной коммуникации.
8. Компьютерная реклама и мобильная реклама как каналы рекламной коммуникации.
9. Понятие маркетинга и основные элементы комплекса маркетинга.
10. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
11. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе.
12. Мотивационные аспекты массовой коммуникации.
13. Социально-психологические основы массовой коммуникации.
14. Суггестивные аспекты массовой коммуникации.
15. Понятие креатива. Креативные технологии к рекламе.
16. Классификация форм и жанров рекламных текстов в копирайтинге.
17. Основные принципы составления рекламных текстов.
18. Рекламный заголовок и техники его разработки.
19. Фирменный стиль и его элементы.
20. Понятие бренда и технологии брендинга.
21. Основные субъекты рекламного рынка.
22. Рекламная кампания и ее этапы. Виды рекламных кампаний.
23. Комплексное проектирование рекламной кампании.
24. Медиапланирование рекламной кампании.
25. Законодательная база рекламной деятельности.
26. Этика и саморегулирование рекламной деятельности.
27. Социальная стратификация в массовой коммуникации.
28. Социальные архетипы в массовой коммуникации.
29. Влияние массовой коммуникации на формирование установок и стереотипов мышления.
30. История развития рекламы в античном обществе.

3 вопрос

«Реклама и связи с общественностью» (на усмотрение решения заседания кафедры)

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Сегментация: теория и методология. Сегментирование рынка по потребителям. Сегментация рынка по продукту. Сегментация рынка по конкурентам.
3. Цены в условиях рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Установление цены на товары.
4. Обоснованность рекламы в экономике. Психологический подход. Информационный подход. Социологический подход. Социокультурный подход.
5. Рекламный бюджет и особенности его планирования.
6. Оптимальная насыщенность рекламы.
7. PR- и рекламная деятельность в сфере концертно-зрелищных мероприятий.
8. Характеристика элементов фирменного стиля организации.
9. Корпоративная пресса: цель, задачи, виды.
10. Контент веб-сайта (правила наполнения, плотность, релевантность).
11. Коммерческая фирма в социальных сетях.
12. Формы интернет-коммуникаций с клиентами.
13. Информационное пространство как сфера действия рекламы и PR.
14. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Экономические ресурсы и их ограниченность. Понятие факторов производства.
16. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. SEO-копирайтинг: понятие, технологии.
18. Экономическая сущность рекламы. Реклама как фактор повышения конкурентоспособности.
19. Реклама и общество. Реализация рекламных субкультурных стереотипов и образцов.
20. PR- и рекламная деятельность в сфере концертно-зрелищных мероприятий.
21. Практика нестандартных рекламных коммуникаций в России.
22. Поколение Z как целевая аудитория коммуникаций бренда.
23. Блогосфера как пространство размещения рекламы и инструмент связей с общественностью.
24. Отношения с инвесторами на объектах культуры как специализация в связях с общественностью.
25. Особенности применения коммуникативных технологий в деятельности объектов социокультурной сферы
26. Событийная коммуникация как PR-инструмент
27. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании

28. Социальные медиа как механизм построения коммуникации организации
29. Лоббирование: определение термина, принципы цивилизованного лоббирования.
30. Характеристика составляющих «идеального GR-специалиста»: интеллектуальные и коммуникативные качества.
31. GR-деятельность представителей бизнеса с Госдумой.
32. Особенности поколенческого и гендерного GR.
33. Методика разработки креативной идеи по методу разрыва стереотипов.
34. Ключевые смысловые блоки рекламы «информативного» типа.
35. Стратегии воздействия на целевую аудиторию.
36. Языковое манипулирование. Лингвопрагматика.
37. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности в СКС.
38. Современная модель и структура шоу-бизнеса в России
39. Место шоу-программ в структуре шоу-бизнеса. Типы шоу-программ.
40. Принципы создания шоу-программ.
41. Выразительные средства в постановке шоу-программ.
42. Методы и стратегии продвижения продукта шоу-бизнеса.
43. Речевое воздействие в рекламе и PR.
44. Особенности рекламы и PR в СКС.
45. Специфика PR в общественных организациях.
46. Основные цели рекламной и PR- кампаний для предприятий СКС.
47. Приемы и методы организации благотворительных акций.
48. Понятие технологии моделирования культурно-массовых программ
49. Основные этапы технологии создания культурно-массовых программ
50. Сюжетно – композиционное построение сценария культурно-массовых программ
51. Этапы режиссерско-постановочной деятельности
52. Понятие о режиссёрском замысле.
53. Виды собственности в социально-культурной сфере.
54. Организационно-правовые формы предприятий СКС.
55. Финансовое планирование деятельности предприятий СКС.
56. Смета доходов и расходов бюджетного учреждения СКС.
57. Организация деятельности в сфере культуры в условиях рыночных отношений.
58. Корпоративная социальная ответственность: определения, сущность.
59. Сфера деятельности и структура услуг современного PR- консалтинга.
60. Профессиональные объединения PR- консультантов. Этические профессиональные кодексы и хартии.
61. Национальные модели политического консалтинга.
62. Коммуникативные технологии политического консалтинга: формирование «повестки дня».
63. 10. Коммуникативные технологии политического консалтинга: спин-мастер и спин-доктор.

64. Информационные войны и PR-деятельность: соотношение понятий.
65. Технология моделирования имиджа политика. Базовые черты политического лидера.
66. Основные этапы формирования имиджа политика, их характеристика.
67. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования.
68. Тип лидерства политика. Понятие архетипа. Характеристика архетипов.
69. Характеристика политической рекламы как формы коммуникации.
70. Жанры политической рекламы. Их краткая
71. Интернет-реклама как современный жанр.
72. Особенности негативной политической рекламы. Виды аргументации в негативной политической рекламе.
73. Имидж политического лидера: сущность, структура, имиджевые характеристики.

3.1.3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИТОГОВОГО ЭКЗАМЕНА

Порядок определяется в соответствии с «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», принятым решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №2 от «25» сентября 2017 года; с изменениями, одобренными и утвержденными решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №10 от «29» мая 2018 года.

Оценочные средства государственного экзамена разрабатываются выпускающей кафедрой. Вопросы и задания государственного экзамена отражают содержание федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Во время проведения процедуры сдачи государственного экзамена студенты получают билет, состоящий из 2-х теоретических вопросов и 1-го практического задания.

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

Оценка формируется на основе ответов на поставленные в билете теоретические вопросы и качества решения ситуационной задачи.

Итоговая оценка по экзамену сообщается студенту в день экзамена, проставляется в протокол экзамена и зачетную книжку, где, как и в протоколе, расписываются председатель и члены государственной экзаменационной комиссии. В протоколе экзамена фиксируется номер и вопросы экзаменаци-

онного билета, по которому проводился экзамен; характеристика ответов студента, а также дополнительные вопросы членов ГЭК и характеристика ответов студентов на эти вопросы.

В государственную экзаменационную комиссию в день сдачи экзаменов представляются следующие документы:

- приказ ректора о допуске обучающихся к государственной итоговой аттестации;
- зачетные книжки обучающихся, полностью оформленные и подписанные деканом;
- сводная экзаменационная ведомость, отражающая выполнение обучающимися образовательной программы по направлению подготовки;
- оценочные средства (экзаменационные билеты, задачи);
- листы ответа обучающихся;
- экзаменационная ведомость.

3.1.4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ВЫПУСКНИКОВ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

Итоговый междисциплинарный экзамен проводится в устной форме. В билет включены три вопроса. На подготовку к ответу по билету выпускнику дается от 30 минут до одного академического часа, в течение которых можно написать тезисы ответа на специальных листах, выданных вместе с билетом. Тезисы должны быть написаны разборчивым почерком с указанием фамилии выпускника. На дополнительные вопросы в процессе ответа выпускник отвечает без подготовки.

Каждый член комиссии ГЭК после ответа студента выставляет по соответствующим пунктам собственные оценки (баллы), что позволяет объективно вывести итоговую сумму баллов. Переведя полученную сумму баллов в традиционную балльную шкалу, член комиссии имеет свою оценку конкретной ВКР. Во время закрытого заседания ГЭК определяется усредненная оценка между всеми членами комиссии и определяется ее итоговое значение для конкретного экзаменуемого.

Соотношение экзаменационных вопросов с компетенциями, как результатом освоения программы членами комиссии ГЭК оцениваются по четырех-балльной шкале согласно критериям, представленным под таблицей, в случае актуальности конкретной компетенции в конкретном экзаменационном вопросе (таблица 5).

Соотношение дисциплин с компетенциями

Таблица 5

№	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН ОПОП ВО (Дисциплины)	Коды компетенции как совокупный ожидаемый результат защиты
1.	Основы маркетинга	ОПК-4
2.	Эволюция политического консалтинга	ПК-3 ПК-7
3.	Маркетинговые исследования и ситуационный ана-	ОПК-4 ПК-7

	лиз	
4.	Теория и практика связей с общественностью	ОПК-4 ПК-7
5.	Теория и практика рекламы	ОПК- 3.4
6.	Креативные технологии в рекламе и PR	ОПК- 4
7.	Организация работы структур по связям с общественностью	ОПК-2,4 ПК-7
8.	Организация работы структур по рекламе	ОПК-4 ПК-7
9.	Кампании в связях с общественностью	УК-3 ОПК- 2,4 ПК-2,3,4,5,6
10.	Кампании в рекламе	УК-3 ПК-2,3,4,5,6
11.	Имиджелогия	ОПК-4 ПК-6
12.	Организация коммуникаций в социальных сетях	ПК-1,2,3,4,5,6
13.	Визуальные коммуникации	ОПК-4,6 ПК-2,3,4,5,6
14.	Коммуникология в рекламе и связях с общественностью	УК-3 ОПК-5
15.	Этические нормы профессиональной деятельности	УК-9 ОПК-5,7
16.	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью	ОПК-1,4,6
17.	Психология массовых коммуникаций	УК-3,6
19.	GR-коммуникации	УК-4
20.	Сценарно-режиссерские основы специальных событий	ПК-2,4,6
21.	Эволюция политического консалтинга	ПК-3,7
22.	Медиапланирование	ПК-2,3,4,5,6
23.	Продюсирование и продвижение шоу - программ	ПК-2,4,6

Результаты ответов приводятся к традиционной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний ГЭК.

Члены ГЭК выставляют оценки за ответы студента по каждому вопросу билета и каждому дополнительному вопросу. На закрытом заседании ГЭК обсуждается характер ответов студента и выставляется согласованная итоговая оценка. В случае расхождения мнений членов ГЭК по итоговой оценке на основе оценок, поставленных членами комиссии, решение ГЭК принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя комиссии является решающим.

Экзаменационная положительная оценка может быть повышена по усмотрению членов ГАК в результате очень высокой оценки творческого досье студента, свидетельствующего о степени профессионализма выпускника по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», отражающего активное участие в научно-исследовательской деятельности, получение грантов (отличные и хорошие отзывы и характеристики по результатам практик, большое количество публикаций, соответствующих по жанровому разнообразию требованиям и нормам программы всех видов практики или значительно превышающих эти требования).

3.2. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

3.2.1. СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ВКР), ТРЕБОВАНИЯ К ВКР И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

ВКР выполняется в виде законченного и самостоятельного исследовательского труда студента (или студентов, если работа выполняется группой), представленного в письменном виде с соблюдением необходимых требований по содержанию и оформлению при проведении соответствующей итоговой государственной аттестационной процедуры – защите ВКР.

Под содержанием ВКР понимается совокупность выполненных студентами заданий по подготовке и защите работы.

Содержание выпускной квалификационной работы (ВКР):

Таблица 6

№№	СОВОКУПНОСТЬ ЗАДАНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА-ВЫПУСКНИКА ПО ОПОП ВО	КОДЫ И НАИМЕНОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (СОВОКУПНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ЗАЩИТЫ ВКР)
1.	<p>Выполнение ВКР</p> <p>Задание 1</p> <p>НАПИСАНИЕ И</p> <p>ОФОРМЛЕНИЕ</p> <p>ВЫПУСКНОЙ</p> <p>КВАЛИФИКАЦИОННОЙ</p> <p>РАБОТЫ</p> <p>ВЫПУСКНАЯ</p> <p>КВАЛИФИКАЦИОННАЯ</p> <p>РАБОТА БАКАЛАВРА</p> <p>ВЫПОЛНЯЕТСЯ В ВИДЕ</p> <p>ТЕКСТА С ПРИЛОЖЕНИЕМ</p> <p>ТАБЛИЦ, СХЕМ, И ДРУГИХ</p> <p>МАТЕРИАЛОВ,</p> <p>ИЛЛЮСТРИРУЮЩИХ</p>	<p>УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p> <p>УК-7 - Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</p> <p>УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p> <p>УК-10 - Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов</p>

	<p>СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.</p> <p>ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ</p> <p>ЗАКОНЧЕННУЮ</p> <p>САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ</p> <p>УЧЕБНО-</p> <p>ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКУЮ</p> <p>РАБОТУ, В КОТОРОЙ</p> <p>РЕШАЕТСЯ КОНКРЕТНАЯ</p> <p>ЗАДАЧА, АКТУАЛЬНАЯ В</p> <p>СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ.</p> <p>ОБЪЕМ ВКР - 50-60</p> <p>СТРАНИЦ</p> <p>МАШИНОПИСНОГО ТЕКСТА,</p> <p>НАБРАННОГО ЧЕРЕЗ 1,5</p> <p>ИНТЕРВАЛА 14 ШРИФТОМ.</p> <p>ВКР ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ</p> <p>ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ,</p> <p>ВВЕДЕНИЕ С УКАЗАНИЕМ</p> <p>АКТУАЛЬНОСТИ ТЕМЫ,</p> <p>ЦЕЛИ И ЗАДАЧ,</p> <p>ХАРАКТЕРИСТИКОЙ</p> <p>ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ И</p> <p>НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРА,</p> <p>ОПРЕДЕЛЕНИЕМ МЕТОДИК И</p> <p>МАТЕРИАЛА,</p>	<p>ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <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</p> <p>ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПК-1.1 - Детализирует технологию сбора информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной стратегии</p> <p>ПК-1.2 - Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации</p> <p>ПК-2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p>ПК-2.1- Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p>ПК - 2.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере</p> <p>ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p> <p>ПК-3.1 – Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p> <p>ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.</p> <p>ПК-4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>ПК-4.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p>
--	---	--

	<p>ИСПОЛЬЗОВАННЫХ В РАБОТЕ; ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ (КОТОРАЯ СОСТОИТ ИЗ ГЛАВ И ПАРАГРАФОВ); ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СОДЕРЖАЩИЕ ВЫВОДЫ И ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАБОТЫ; БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК И ПРИЛОЖЕНИЕ.</p>	<p>ПК - 4.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере</p> <p>ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.</p> <p>ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию</p> <p>ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p> <p>ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК -6.1 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта</p> <p>ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию</p> <p>ПК-7.2 – Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта</p>
2.	<p>ЗАЩИТА ВКР</p> <p>ЗАДАНИЕ 2</p> <p>ПОДГОТОВКА</p> <p>ВЫПУСКНОЙ</p> <p>КВАЛИФИКАЦИОННОЙ</p> <p>РАБОТЫ К ПРЕДЗАЩИТЕ И</p> <p>ЗАЩИТЕ</p> <p>ВЫПУСКНАЯ</p> <p>КВАЛИФИКАЦИОННАЯ</p> <p>РАБОТА С ОТЗЫВОМ</p> <p>НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ</p> <p>ДОЛЖНА БЫТЬ</p>	<p>ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты/ медиапродукты/коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов/коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <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</p> <p>ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия</p>

ПРЕДСТАВЛЕНА	НА	своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
КАФЕДРУ (ЗА МЕСЯЦ ДО		ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
НАЧАЛА		ПК-1.1 - Детализирует технологию сбора информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
ГОСУДАРСТВЕННЫХ		ПК-1.2 - Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации
ЭКЗАМЕНОВ)	В	ПК-2 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
ПИСЬМЕННОМ	И	ПК-2.1- Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
ЭЛЕКТРОННОМ	ВИДЕ	ПК - 2.2. - Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере
(2экз.).		ПК-3 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в политике.
ВКР НАПРАВЛЯЕТСЯ НА		ПК-3.1 - Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в политике.
ВНЕШНЕЕ		ПК - 3.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в политике.
РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ. СОСТАВ		ПК-4 - Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
РЕЦЕНЗЕНТОВ		ПК-4.1 – Определяет свою роль в профессиональной деятельности и исходя из поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАФЕДРОЙ.		ПК - 4.2. – Использует свои профессиональные навыки и знания для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере
НА ОСНОВАНИИ ВСЕХ		ПК-5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.
МАТЕРИАЛОВ (ВКР, ОТЗЫВ		ПК -5.1- Описывает проблемную ситуацию
НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ,		ПК-5.2 - Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы
РЕЦЕНЗИЯ) КАФЕДРОЙ		ПК-6 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
РЕШАЕТСЯ ВОПРОС О		
ДОПУСКЕ СТУДЕНТА К		
ЗАЩИТЕ.		
СТУДЕНТ В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ		
ПОРЯДКЕ ГОТОВИТ		
КОМПЬЮТЕРНУЮ		

ПРЕЗЕНТАЦИЮ	ВКР	ПК -6.1 - Описывает процесс создания коммуникационного продукта
(ИСПОЛЬЗУЯ СОВРЕМЕННОЕ		ПК-6.2 - Обосновывает актуальность коммуникационного продукта
ПРОГРАММНОЕ		ПК-7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ОБЕСПЕЧЕНИЕ)	И	ПК-7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает
СОСТАВЛЯЕТ	ТЕКСТ	предложения по их согласованию
ВЫСТУПЛЕНИЯ НА ЗАЩИТЕ		ПК-7.2 - Создает и поддерживает информационную базу исследований с целью разработки и коммуникационного продукта

3.2.2.ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Позиционирование имиджа публичного политика (на примере)
2. Организация работы по связям с общественностью в деятельности органов государственной власти (на примере администрации президента Республики)
3. Методы психологического воздействия в рекламе
4. Технологии работы пресс-центра в организации мероприятий
5. PR-технологии как инструмент противодействия информационным войнам
6. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти с PR-агентствами
7. PR-текст как средство продвижения в коммерческой сфере (на примере общественного движения «Суть времени»)
8. Продвижение имиджа политика средствами SMM-технологий
9. Мифологические приемы в создании визуальной рекламы
10. Продвижение товаров и услуг в социальной сети YouTube
11. Креативные технологии дизайна (на примере фестиваля «Медиа Класс 2018»)
12. Рекламные сообщения в печатных СМИ в современных условиях
13. Фотография как средство визуализации событийных коммуникаций
14. Эффективность телевизионной рекламы телеканала «Москва – 24»
15. Особенности режиссуры специальных событий (на примере «Медиа Класс 15»)
16. Event-менеджмент как средство продвижения чтения в детской и молодежной среде
17. Организация рекламных кампаний в сфере культуры (на примере РГСАИ)
18. Продвижение социально - культурных проектов средствами PR
19. Особенности продвижения национальной культуры средствами PR
20. Использование архетипов в создании телевизионной рекламы

21. Создание и продвижение бренда МГИК
22. Социальные сети как средство продвижения культурных проектов
23. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций
24. Формирование геобренда современного российского города
25. Коммуникация и контркоммуникация в условиях информационной войны
26. Повышение лояльности потребителей средствами PR
27. Рекламно-информационное обеспечение проекта в сфере культуры
28. Информационная поддержка деятельности некоммерческой организации
29. Рекламные технологии продвижения компании
30. Организация специальных событий в продвижении музейного комплекса
31. Креативные технологии в организации рекламных и PR- мероприятий
32. Психологическое воздействие цвета в наружной рекламе.
33. Практика нестандартных рекламных коммуникаций в России.
34. Поколение Z как целевая аудитория коммуникаций бренда.
35. Блогосфера как пространство размещения рекламы и инструмент связей с общественностью.
36. Отношения с инвесторами на объектах культуры как специализация в связях с общественностью.
37. Разработка программы PR-сопровождения специальных спортивных мероприятий.
38. Коммуникационные технологии противодействия недостоверной информации
39. Формирование имиджа руководителя компании в социокультурной сфере в России.
40. Новые технологии в продвижении музеев
41. Особенности применения коммуникативных технологий в деятельности объектов социокультурной сферы
42. Событийная коммуникация как PR-инструмент
43. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий
44. PR-поддержка организации выставочных мероприятий
45. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании
46. Социальные медиа как механизм построения коммуникации организации
47. Построение и управление системой внутрикорпоративных коммуникаций на объекте культуры (на примере...)
48. Технологии PR-продвижения в творческой сфере
49. Особенности разработки кампаний по продвижению благотворительных организаций
50. Роль гендерных стереотипов в разработке рекламной кампании

51. Учет изменений общественных ценностей и социокультурных архетипов при разработке коммуникационных кампаний в России
52. Учет социокультурных особенностей целевой аудитории при формировании имиджевой стратегии организации
53. Этика как один из ключевых факторов дальнейшей институционализации отрасли связей с общественностью и рекламы в России
54. Концепция социальной ответственности как инструмент улучшения имиджа бренда (на примере...)
55. Особенности планирования интегрированных коммуникаций на объектах социально-культурной сферы
56. Гендерные стереотипы в рекламе как социокультурный феномен
57. Особенности продвижения объектов социокультурной сферы среди представителей поколения Z.
58. Организация PR-проекта в сфере шоу-бизнеса
59. Особенности работы структур по связям с общественностью органов государственной власти (на примере)
60. Благотворительность как инструмент формирования имиджа (на примере)
61. Продвижение социальных проектов
62. Разработка стратегии продвижения государственных проектов
63. Организация рекламных кампаний в сфере культуры (на примере РГСАИ)
64. Позиционирование имиджа публичного политика (на примере)
65. Организация работы по связям с общественностью в деятельности органов государственной власти (на примере администрации президента Республики Казахстан)
66. Методы психологического воздействия в рекламе
67. Технологии работы пресс-центра в организации мероприятий
68. PR-технологии как инструмент противодействия информационным войнам
69. Взаимодействие пресс-служб органов государственной власти с PR-агентствами
70. PR-текст как средство продвижения в политике (на примере общественного движения «Суть времени»)
71. Продвижение имиджа политика средствами SMM-технологий
72. Мифологические приемы в создании визуальной рекламы
73. Продвижение товаров и услуг в социальной сети YouTube
74. Креативные технологии дизайна (на примере фестиваля «Медиа Класс 2021»)
75. Рекламные сообщения в печатных СМИ в современных условиях
76. Фотография как средство визуализации событийных коммуникаций
77. Эффективность телевизионной рекламы телеканала «Москва – 24»
78. Особенности режиссуры специальных событий (на примере «Медиа Класс 15»)

79. Event-менеджмент как средство продвижения чтения в детской и молодежной среде
80. Организация рекламных кампаний в сфере культуры (на примере РГСАИ)
81. Продвижение социально - культурных проектов средствами PR
82. Особенности продвижения национальной культуры средствами PR
83. Использование архетипов в создании телевизионной рекламы
84. Создание и продвижение бренда МГИК
85. Социальные сети как средство продвижения культурных проектов
86. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций
87. Формирование геобренда современного российского города
88. Коммуникация и контркоммуникация в условиях информационной войны
89. Повышение лояльности потребителей средствами PR
90. Рекламно-информационное обеспечение проекта в сфере культуры
91. Информационная поддержка деятельности некоммерческой организации
92. Рекламные технологии продвижения компании
93. Организация специальных событий в продвижении музейного комплекса
94. Креативные технологии в организации рекламных и PR- мероприятий
95. Психологическое воздействие цвета в наружной рекламе.

3.2.3.ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ, СОДЕРЖАНИЮ, ЭТАПАМ ВЫПОЛНЕНИЯ ВКР

- Структура выпускной квалификационной работы должна соответствовать утвержденному научным руководителем плану и, как правило, состоять из следующих частей: титульного листа, задания на ВКР, реферата на русском и английском языках, оглавления, введения, обозначений и сокращений, основной части (глав и параграфов), заключения, списка использованной литературы, приложений.
- ВКР должна отвечать следующим основным требованиям:
 - 1) отражать новизну и актуальность рассматриваемой проблемы, ее теоретических и практических аспектов;
 - 2) содержать теоретический анализ новых или недостаточно изученных вопросов; проверку и уточнение научно принятых положений; проект решения конкретной практической проблемы;
 - 3) содержать научный аппарат исследования (определение его предмета и объекта, формулировку цели, задач и гипотезы);
 - 4) отвечать требованиям к организации и проведению теоретической и эмпирической части исследования, обработке и интерпретации данных, а также к оформлению работы.
- Общий объем выпускной квалификационной работы – 50-60 страниц.

- Требования к оформлению выпускной квалификационной работы:
размер бумаги – А4;
поля: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм;
шрифт – 14, Times New Roman;
межстрочный интервал – полуторный;
отступ красной строки – 1,25 см;
выравнивание – по ширине;
автоматическая установка переносов;
автособираемое оглавление.

Защита выпускной квалификационной работы проводится в форме публичной речи - индивидуального доклада студента-выпускника, сопровождаемого компьютерной презентацией. Продолжительность речи - не более 8 минут.

Результаты защиты работ определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний Государственной аттестационной комиссии в установленном порядке.

3.2.4.ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ЭКЗАМЕНАЦИОННУЮ КОМИССИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Таблица 7

№ п/п	Этапы подготовки	Рекомендуемый срок
1.	Выбор темы работы	Сентябрь - ноябрь
2.	Подбор и предварительное ознакомление с литературой по избранной теме	ноябрь - декабрь
3.	Составление первоначального плана работы	январь – первая декада февраля
4.	Подбор материала, его анализ и обобщение	период прохождения преддипломной практики (февраль – апрель)
5.	Написание текста работы, представление первоначального варианта работы научному руководителю	вторая декада мая
6.	Доработка работы в соответствии с замечаниями научного руководителя	третья декада мая
7.	Проверка на плагиат	третья декада мая
8.	Предзащита работы на заседании выпускающей кафедры	за 2 недели до объявленной даты проведения заседания комиссии по защите ВКР (конец мая – начало июня); для студентов заочной формы обучения – не позднее, чем за 1 неделю
9.	Доработка работы в соответствии с замечаниями, высказанными на предзащите, окончательное оформление	первая декада июня

10.	Получение отзыва научного руководителя	первая декада июня (за 5 дней до объявленной даты проведения заседания комиссии по защите ВКР)
11.	Передача ВКР и отзыва руководителя в ГЭК на бумажном и электронном носителе с подписями студента, научного руководителя и заведующего кафедрой	не позднее, чем за 2 календарных дня до даты проведения заседания комиссии по защите ВКР
10.	Подготовка к защите (подготовка доклада и раздаточного материала, разработка презентации)	первая – вторая декада июня
12.	Защита выпускной квалификационной работы	по графику заседаний комиссий ГЭК (июнь)

Бакалаврская работа переплетается, подписывается студентом и представляется на кафедру в 2 экземплярах и на электронном носителе – CD с оформлением титульного листа (приложения 1-4).

3.2.5. ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Порядок защиты выпускной квалификационной работы определяется в соответствии с «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», принятым решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №2 от «25» сентября 2017 года; с изменениями, одобренными и утвержденными решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол №10 от «29» мая 2018 года.

К защите бакалаврской работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение образовательной программы по направлению подготовки, а также при условии допуска выпускающей кафедры (виза заведующего кафедрой) и размещения работы в электронно-библиотечной системе МГИК и ее проверки на объем заимствований с использованием системы «Антиплагиат». Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе образовательной организации, проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований установлен «Положением о проверке самостоятельности выполнения ВКР с использованием системы Антиплагиат» (mgik.org/sveden/document)

Подготовленная к защите бакалаврская работа должна быть завершена и представлена для обсуждения на кафедру в двух экземплярах и на электронном носителе не позднее, чем за две недели до установленного срока защиты (Таблица 8).

Законченная ВКР представляется научному руководителю. После одобрения работы руководитель подписывает ее и представляет на выпускающую кафедру для процедуры предварительной защиты. Кафедра во время процедуры предварительной защиты принимает решение о допуске студента к защите ВКР, о чем должна быть сделана соответствующая запись на титульном листе ВКР. Свое решение кафедра оформляет протоколом. Результаты предзащит ВКР передаются в деканат факультета.

Решение о присвоении выпускнику квалификации по направлению подготовки и выдаче диплома о высшем образовании соответствующего вида (с отличием или без) принимается государственной экзаменационной комиссией на основе результатов государственной итоговой аттестации, оформленных протоколами экзаменационных комиссий.

4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

- Методические рекомендации для преддипломной практики.- МГИК, 2017/www.mgik.org.- режим доступа: свободный
- Методические рекомендации по написанию ВКР.- МГИК, 2017/www.mgik.org.- режим доступа: свободный

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Справочные правовые системы

1. СПС «Консультант-плюс» - <http://www.consultant.ru/>
2. СПС «Гарант» - <http://www.garant.ru/>

Поисковые системы

1. "Yandex" - <http://www.yandex.ru>
2. "Rambler" - <http://www.rambler.ru>
3. "Nigma" - <http://www.nigma.ru/>
4. "Google" - <http://www.google.ru>
5. "AltaVista" - <http://www.altavista.com>
6. "Yahoo" - <http://www.yahoo.com>

Базы данных и информационно-справочные системы

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

1. *Доступ в ЭБС:*

2. - ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

3. - ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

4. - ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ГИА

5.1 КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНОК (СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ТРЕБОВАНИЯМ ФГОС ВО) НА ОСНОВЕ СДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Итоговый междисциплинарный экзамен проводится в устной форме.

Оценка за экзамен выставляется по следующим критериям:

- знание специальной терминологии и точность формулировок;
- глубина освоения материала;
- степень профессиональной подготовки;
- умение ориентироваться в материале, ясно, четко, последовательно

его излагать, логически мыслить и выстраивать свою речь.

Каждый член комиссии ГЭК после ответа студента выставляет по соответствующим пунктам собственные оценки (баллы), что позволяет объективно вывести итоговую сумму баллов. Переведя полученную сумму баллов в традиционную четырех-балльную шкалу, член комиссии имеет свою оценку конкретной ВКР. Во время закрытого заседания ГЭК определяется усредненная оценка между всеми членами комиссии и определяется ее итоговое значение для конкретного экзаменуемого.

Перевод рейтинговых баллов в итоговую балльную шкалу оценки осуществляется в соответствии с таблицей 8.

Таблица 8

Баллы	Итоговая оценка
90-100*	5 (отлично)
71-89*	4 (хорошо)
51-70*	3 (удовлетворительно)
51 и менее	2 (неудовлетворительно),

Результаты защиты ответов студентов на государственном экзамене приводятся к традиционной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления протоколов заседаний ГЭК.

90-100 баллов – оценка - ОТЛИЧНО – глубокие исчерпывающие знания на все три вопроса билета, что свидетельствует об овладении программного материала: понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все дополнительные вопросы использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендуемой литературы. Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях выпускника и его умении успешно решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

71-89 баллов – оценка - ХОРОШО – твердые и достаточно полные знания всего программной материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам. Два вопроса задания имеют полное решение, в одном вопросе начато правильное решение, но не доведено до конца. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях выпускника и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

51-70 баллов – оценка - УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно. Минимум один вопрос имеет полное решение, на один вопрос начато правильное решение, но не доведено до конца, на один вопрос не представлено решение (незнание материала, грубые фактические ошибки). Содержание ответов свидетельствует об удовлетворительных знаниях выпускника и об ограниченном умении решать профессиональные задачи.

51 и менее баллов – оценка - НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов. Два вопроса билета из трех не имеют решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях выпускника и его неумении решать профессиональные задачи. Полученные оценки «неудовлетворительно» на итоговом экзамене не лишает выпускника права на продолжение обучения и сдачу экзамена повторно в установленные сроки.

Таким образом, члены ГЭК выставляют оценки за ответы студента по каждому вопросу билета и каждому дополнительному вопросу. На закрытом заседании ГЭК обсуждается характер ответов студента и выставляется согласованная итоговая оценка. В случае расхождения мнений членов ГЭК по итоговой оценке на основе оценок, поставленных членами комиссии, решение ГЭК принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя комиссии является решающим.

5.2 КРИТЕРИИ ВЫСТАВЛЕНИЯ ОЦЕНОК (СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ТРЕБОВАНИЯМ ФГОС ВО) НА ОСНОВЕ ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты квалификационной работы

Таблица 9

п/п	ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	Оцениваемые результаты обучения (коды компетенций)	Критерии оценки по содержанию и качеству	балл
1	Общая характеристика работы	УК-1, УК-2, УК-5, УК-8, ОПК-1-7	1.1. Работа не содержит новых результатов, для анализа не привлекались неиспользованные ранее данные	2-3
			1.2. Работа носит исследовательский характер по оригинальной теме	4-5
2	Актуальность темы	УК-1, УК-2, УК-5, УК-8, УК-9, УК-10, ОПК-1-7, ПК 1-7	2.1. Актуальность исследования обоснована неубедительно, общими, декларативными утверждениями. Анализ степени изученности заменен перечислением научных публикаций	2
			2.2. Актуальность темы обоснована, но не показана связь с реальными потребностями общества, удовлетворение которых необходимо в настоящее время. Проведен анализ научных подходов к изучению исследуемого вопроса, но не показаны слабоизученные аспекты, подлежащие разработке	3-4
			2.3. Актуальность темы убедительно обоснована и связана с реальными потребностями общества, удовлетворение которых необходимо в настоящее время. Проведен анализ научных подходов к изучению исследуемого вопроса, показаны слабоизученные аспекты, подлежащие разработке	5
3	Соблюдение плана выполнения работы	УК-3, УК-4, УК-6, УК-7	3.1. Существенные отклонения от установленных сроков	2
			3.2. Незначительные отклонения от установленных сроков	3-4
			3.3. Полное соблюдение установленных сроков	5
4	Соблюдение требований к содержанию ВКР	УК-1, УК-2, УК-5, УК-8, ПК- 1-2	4.1. Четкость формулировки необходимых элементов исследования (объект, предмет, цель, методы, база)	2-3-4-5
			4.2. Адекватность и достаточность источников информации (полнота и новизна использованной научной литературы, приме-	2-3-4-5

п/п	ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ	Оцениваемые результаты обучения (коды компетенций)	Критерии оценки по содержанию и качеству	балл
			нение справочных изданий, монографий и публикаций в научных периодических изданиях)	
			4.3. Наличие критического анализа существующих подходов к решению проблемы исследования	2-3-4-5
			4.4. Логичность изложения (наличие логических связей как внутри, так и между разделами работы)	2-3-4-5
			4.5. Наличие выводов по разделам работы и обобщения полученных результатов в заключении работы	2-3-4-5
			4.6. Обеспечение наглядности результатов исследования (визуализация информации посредством использования таблиц, графиков, диаграмм, алгоритмов, схем и т.д.)	2-3-4-5
5	Качество оформления работы	УК-1, УК-2, УК-5, УК-8 ОПК-1-7 ПК 1-7	5.1. Существенные отклонения от принятых стандартов	2
			5.2. Незначительные отклонения от принятых стандартов	3-4
			5.3. Полное соответствие стандартам, требованиям наглядности	5
6	Достигнутые результаты		6.1. Выводы носят общий характер, не понятно их практическое значение	2-3
			6.2. Полученные результаты могут использоваться в производстве и/или при обучении трудовым навыкам	4-5
7	Презентации результатов исследования	УК-3, УК-4, УК-6, УК-7 ПК 1-7	Соблюдение установленного регламента, свободное владение материалом, логичность построения доклада, риторическое мастерство, использование современных информационных технологий для представления результатов исследования	2-3-4-5
Расчет итоговой оценки			Средний балл= $\sum 1,2,3,4,5,6,7/7$ (Максимальное количество баллов по критериям 1-7=35)	

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГИА

При подготовке к государственному экзамену и защите ВКР рекомендуется руководствоваться следующим программным содержанием дисциплин ОПОП:

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 2. Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE- анализ.

Тема 3. Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 4. Товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Тема 5. Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Тема 6. Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация PR. Этические аспекты маркетинговых исследований.

Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию. Графика. Система РЕКТ. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Вербальная, невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус- групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей -интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными.

Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.

Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров. Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.

Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.

Исследование внешне среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности. Исследование рекламной деятельности.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина

Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью.

Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом

Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных про-

фессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.

Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс

Коммуникационный процесс: определение, сущность. Характеристика элементов коммуникационного процесса: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.

Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров.

Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций.

Тема 4. PR-проектирование.

Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта.

Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение.

Тема 5. Медиарилейшнз

Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR.

Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы.

Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.

Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.

Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.

Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долго-

срочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.

Определение эффективности MR-деятельности.

Тема 6. Внутрикorporативный PR

Внутрикorporативный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикorporативному PR. Создание системы внутрикorporативного PR.

Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикorporативных коммуникаций.

Кorporативная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «кorporативная культура».

Историография понятия КК. Структура кorporативной культуры, характеристика элементов кorporативной культуры. Классификация кorporативной культуры. Оценка эффективности кorporативной культуры.

Тема 7. PR в антикризисном управлении

Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др.

Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.

Антикризисная группа и антикризисный план.

Тема 8. Управление кorporативным имиджем и репутацией

Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.

Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика.

Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, кorporативная информационная политика.

Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы.

Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.

Тема 2. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

Роль рекламы в современном обществе: экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Основные тенденции: влияние глобализации, рост

рекламных бюджетов, снижение эффективности, использование рекламы в системе интегрированных коммуникаций, инновационность, повышение социальной ответственности.

Тема 3. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.

Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.

Тема 4. Классификация рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.

Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.

Тема 5. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы. Социальная реклама.

Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе.

Тема 6. Политическая реклама. Государственная реклама.

Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы.

Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы.

Тема 7. Реклама территорий. Личностная реклама.

Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий.

Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.

Тема 8. Теория коммуникаций. Реклама как тип социальных коммуникаций.

Комплекс наук о коммуникации. Сущность коммуникации. Реклама как вид социальной коммуникации. Понятия знака, кода, менталитета целевой аудитории. Использование архетипов и стереотипов. Схема рекламной коммуникации. Преодоление барьеров и фильтров при формировании рекламной коммуникации.

Тема 9. Социально-психологические основы рекламы.

Психологические мотивы, используемые в рекламе.

Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя.

Тема 10. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы.

Тема 11. Взаимоотношение рекламы с другими типами маркетинговых коммуникаций. Реклама и связи с общественностью.

Реклама и массовая информация. Реклама и маркетинг. Понятие и сущность публичных отношений. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. СО, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.

Тема 12. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации, корпоративная идентификация и фирменный стиль.

Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора. Три составные части корпоративной идентификации. Определение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (ФИМК). Соотнесение понятий ФИМК, имидж и бренд. Фирменный стиль и его основные элементы. Товарный знак как средство идентификации. Функции товарного знака. Фирменный цвет, комплекс шрифтов. Носители ФС.

Тема 13. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.

Понятие позиционирования, его цель. Сегментация рынка. Реальные и воображаемые характеристики товара и услуги. Основные этапы разработки позиционирования.

Тема 14. Роль рекламы в бренд-менеджменте.

Зарождение брендинга. Понятие бренд. Брендинг как управленческая технология, включающая элементы маркетинга и менеджмента. Роль рекламы на разных стадиях развития бренда.

Тема 15. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии процесса его разработки.

Рекламное обращение как главное средство и инструмент рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения. Креативный характер разработки рекламных посланий. Основные этапы творческого рекламного

процесса и его участники. Распространенные креативные технологии в процессе создания рекламных обращений.

Тема 16. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Психологические мотивы как основа содержания рекламного обращения. Классификация потребностей человека по А.Маслоу. От идеи – к творческой концепции рекламы. Жанр, стилевое решение, тон и атмосфера как элементы формы рекламного обращения. Слоган, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза – элементы структуры рекламного обращения.

Тема 17. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.

Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Понятия медиаканала и медианосителя. Основные средства распространения рекламы (каналы рекламной коммуникации).

Тема 18. Реклама в прессе. Полиграфическая реклама.

Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.

Тема 19. Экранная реклама и реклама на радио.

Виды экранной рекламы. Телевизионная реклама: видеоролик, киноролик, мультипликация. Основные модели размещения рекламы на телевидении. Повышение роли рекламы в кинотеатрах. Форматы радиостанций.

Тема 20. Наружная реклама. Транспортная (транзитная) реклама.

Виды наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы. Факторы роста транспортной рекламы. Типы носителей рекламы на транспорте.

Тема 21. Компьютерная реклама. Мобильная реклама.

Реклама в Интернете. Поисковые системы. Баннеры. Электронная почта. Реклама в компьютерных играх. Основные средства мобильной рекламы. Современные тенденции индивидуального коммуникационного воздействия.

Тема 22. Подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.

Понятия медиапланирования и медиаплана. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования: охват аудитории, частота воздействия, соответствие параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные показатели эффективности медиаразмещения.

Тема 23. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы.

Управление рекламой как элемент системы управления маркетингом коммуникатора. Рекламный менеджмент как взаимодействие участников рекламной деятельности. Система функций рекламного менеджмента: планирование, организация, контроль. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

Тема 24. Планирование рекламной деятельности.

Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний. Бриф и его типы.

Тема 25. Организация рекламного процесса, его структура и участники.

Субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Структура рекламного агентства. Работа креативного отдела.

Тема 26. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы.

Оперативный и тактический контроль рекламы. Понятие эффективности. Виды эффективности. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

Тема 1. Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи.

Креативные основания современной рекламы и связях с общественностью. Новые технологии социокоммуникативного взаимодействия. Широкое понимание креативности. Система ценностей, смыслов, их культурной коммуникации.

Тема 2. Рекламная, PR-коммуникации как универсалии культуры.

Реклама и PR как феномены культуры. Историко-культурологический подход к рекламе и PR. Понятие «реклама» и «рекламная коммуникация». Маркетинговая концепция рекламы. Структурные составляющие связей с общественностью. Пять этапов развития культуры. Понятие культурной формы. Рекламные, PR коммуникации как культурные формы. Понимание функций рекламы и PR.

Тема 3. Реклама и PR как культурные формы

Анализ рекламной коммуникации как формы культуры. Историческая селекция культурных форм. Жизнеспособность рекламной коммуникации как специфической формы культуры. Специфика развития рекламы и связей с общественностью на разных этапах общественного развития. Конкретно-прогнатические и историко-культурологические тенденции во взглядах на рекламу. Развитие средств информации и их воздействие на рекламу и PR. Сущностное разделение понятий «реклама» и «рекламная коммуникация». Три подхода во взглядах на сущность рекламного процесса. реклама и PR как один из способов творческого выражения культурного многообразия стран и народов.

Тема 4. Социокоммуникативные функции рекламы и связях с общественностью

Рекламные и PR коммуникации как неотъемлемые составляющие социокультурного процесса. Реклама и PR как социальные механизмы. Коммуникационные технологии и их воздействие на культуру и творчество, PR, ре-

кламные коммуникации и рекламные, PR продукты. Социокоммуникативные характеристики рекламы, PR.

Тема 5. Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь.

Креатив – динамическое условие взаимосвязи рекламы и рынка. Определение коммуникативных каналов в маркетинге. Разновидности маркетинговых, рекламных, креативных технологий. Креативные методики, технологии рекламы - условие решения маркетинговых целей, задач.

Тема 6. Многообразие проявления креативности в рекламе и связях с общественностью

Креативность в узком и широком социокультурном и историческом процессе. Креативность, творчество как процесс воображения и символизации. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Трактовки креативности в современных гуманитарных науках. Исследование креативности в области культуры и искусства. Анализ креативных аспектов в рекламе и PR. Творческий результат рекламной и PR коммуникации. Креативное отношение к рекламе, PR и окружающей действительности.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Раздел 1. Департамент как организационная форма для реализации деятельности в СО.

Тема 1. Основные задачи, функции, направления деятельности структур по связям с общественностью.

История возникновения структур по связям с общественностью в России в 90-х гг. 20 века. Информационная, коммуникативная, аналитическая, управленческая, организационно-технологическая, консультационно-методическая, креативная функции связей с общественностью. Направления PR-деятельности.

Тема 2. Функциональный принцип построения и структура Департаментов по СО.

Структура типового Департамента по СО. Реализация PR-функций через структурные подразделения Департаментов по СО. Подразделения по СО Администрации Президента РФ, Правительства РФ, Государственной Думы, ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», мэрии Москвы и других субъектов РФ. Положение о структуре по связям с общественностью: должностные обязанности руководителя и сотрудников структуры по связям с общественностью.

Тема 3. Общественное мнение: изучение и управление.

Понятие «общественное мнение». История его изучения. Объекты и субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения. Движущие силы общественного мнения. Механизм формирования.

Тема 4. Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью.

Мировые сообщества или группы особых интересов. Понятия ключевой и целевой аудитории, лидеров общественного мнения. Технологии изу-

чения общественного мнения, а также установления прямой и обратной связи с целевыми группами общественности.

Тема 5. Технологии организации работы с жителями территорий.

Формирование навыков работы с открытой информацией, анализ групп общественности территорий, составление задания на исследование общественных организаций, определение методов исследования.

Тема 6. Событийные коммуникации.

Понятие событийной коммуникации. Сообщение, как основа PR-события. Виды мероприятий, используемые в СО. Разница между событийной коммуникацией в PR и рекламе. Оценка эффективности событийной коммуникации.

Тема 7. Организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями.

История развития ораторского искусства. Ораторское искусство и спичрайтинг: общее и особенное. Этапы подготовки к написанию речи. Структура речи. Правила для спичрайтера.

Тема 8. Методы сбора информации в СО.

Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере деятельности СО. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеинный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.

Тема 9. Социологические и маркетинговые исследования в СО.

Необходимость исследований в СО. Методы сбора первичной информации. Анкетирование. Понятие открытых и закрытых вопросов. Экспертный опрос. Понятие мониторинга. Приемы маркетинговых исследований.

Тема 10. Аналитика в СО. Аналитические продукты, прогноз.

Анализ как составная часть всех видов человеческой деятельности. Методы анализа. Аналитическая записка как конечный продукт сбора и первичной обработки информации. Виды аналитических записок. Справка как аналитический продукт. Методы прогнозирования.

Тема 11. Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ. Методы анализа СМИ. Пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг. Особенности каждого вида в сфере связей с общественностью.

Тема 12. Структура и направления деятельности пресс-служб. Понятие медиарилейшнз.

Подразделения пресс-службы. Направления их деятельности. Интернет-отдел как актуальная структура. Понятия медиарилейшнз, паблисити, паблицитный капитал.

Тема 13. Новость в журналистике и СО. Жанры журналистских текстов.

Управление информацией. Принципы взаимоотношений сотрудников пресс-служб и журналистов. Новость в журналистике и новость в СО. Понятие копирайтинга. Жанры журналистских текстов: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Тема 14. Контролируемые и неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов.

Деловое письмо и приглашение. Пресс-релиз, заявление для СМИ, бэкграундер, факт-лист, биографическая справка, байлайнер, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью, пресс-кит, информационный пакет.

Тема 15. Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга.

Новость и ньюсмейкинг в СО. Формирование собственного информационного потока. Его сегментирование. Способы усиления новостей Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров журналистов.

Тема 16. Компетенции и полномочия сотрудника пресс-службы и пресс-секретаря.

Компетенции сотрудника пресс-служб. История становления института пресс-секретарей в России. Пресс-секретарь как топ-менеджер организации или компании. Известные профессионалы, внесшие вклад в профессию.

Тема 17. Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

Понятие корпоративной культуры. Структура отдела ВКК. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Задачи отдела по связям с общественностью внутри предприятия. Каналы внутрифирменной коммуникации.

Тема 18. Обзор рынка современных специализированных PR-агентств и агентств полного цикла.

Российские PR-агентства: КГ «Имидж-Контакт», «Никколо М» «Михайлов и партнеры», «Insiders», «PRPartner», КГ «АГТ», «КРОС», «Primum» и др., и профессиональные объединения: РАСО, АКОС и IABC. Обзор рынка.

Тема 19. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.

Структура PR-агентства: административное управление, производственное подразделение, подразделение по продаже товаров и услуг, управление финансами организации, управление персоналом, управление коммуникациями организации.

Тема 20. Профессии в связях с общественностью. Профессия PR-специалиста.

Направления специализации в СО: работа по связям с госучреждениями и общественными организациями - **publicaffairs**; управление корпоративным имиджем - **corporateaffairs**; создание благоприятного образа личности – **imagemaking**; построение отношений со СМИ - **mediarelations**; взаимоотношения с инвесторами – **investorrelations**; управление кризисными ситуациями – **crisismanagement**; организация событий– **specialevents**; обще-

ственная экспертиза - **publicinvolvement**. Профессиограмма PR-специалиста.

Тема 21. Формирование бюджета в СО.

Усилия PR-сообществ по введению единого ценообразования в практику деятельности ПР-структур. Примеры бюджетирования в СО в зависимости от: количества сотрудников, доходов от деятельности, расходов на заработную плату, налоги, хозяйственные расходы и т.д.

Тема 22. Взаимодействие между Департаментом по СО и PR-агентством: договор на аутсорсинг.

Практика взаимодействия PR-кампаний и отделов по СО государственных организаций и коммерческих фирм. Наиболее распространенные виды деятельности, отдаваемые на аутсорсинг. Тендеры как способ заключения договоров между организациями.

Тема 23. Стратегическое и тактическое планирование в СО.

Понятие стратегии и ее основные виды в деятельности по СО: стратегия развития, стратегия безопасности, конкурентная стратегия, стратегия позиционирования, стратегия продвижения, имиджевая стратегия и др. Составление тактического плана.

Тема 24. Способы оценки эффективности в СО.

Цели проведения оценки эффективности PR-деятельности. Выработка ключевых показателей. Факторы, препятствующие оценке эффективности. Методология оценки эффективности PR-деятельности. Мировой и российский опыт.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО РЕКЛАМЕ

Раздел 1. Отдел рекламы как организационная форма для реализации рекламной деятельности предприятия.

Тема 1. Организация отдела рекламы на предприятии.

Информационная, коммуникативная, эстетическая, организационно-технологическая, консультационно-методическая и креативная функции рекламы. Основные предпосылки и цели создания отдела рекламы на предприятии. Направления рекламной деятельности отдела рекламы.

Тема 2. Структура организации отдела рекламы.

Структура типового отдела рекламы. Реализация рекламной деятельности через структурные подразделения отделов рекламы. Место отдела рекламы в департаменте маркетинга предприятия.

Тема 3. Профессии и должности внутри ОР.

Кадровый состав отдела рекламы: основные должности и функционал. Подразделения отдела рекламы. Зависимость кадровой структуры ОР от общей структуры предприятия.

Направления специализации в рекламе: арт-дирекшн, копирайтинг, стратегия, медиапланирование, баинг, клиентский сервис, продакшн менеджмент, организация мероприятий, дизайн. Профессиограмма специалиста по рекламе.

Тема 4. Планирование рекламного бюджета.

Факторы, определяющие объем затрат на рекламу: жизненный цикл товара, специфика рынка, активность конкурентов, возможности и задачи рекламодателя, уровень знания продукта и место на рынке. Проблема завышенности и заниженности рекламных затрат. Принципы построения рекламного бюджета: процент от продаж, процент от прибыли, уровень продаж в единицах товара, конкурентный паритет, согласование с задачей, эмпирический метод и др.

Раздел 2. Методическое обеспечение деятельности отдела рекламы

Тема 5. Методы сбора информации в рекламе.

Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере рекламной деятельности. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеальный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.

Тема 6. Работа отдела рекламы с рекламным агентством.

Определение понятия «тендер». Тендер, как основа конкуренции в рекламе. Виды тендеров. Основные проблемы тендерного подхода к выбору подрядчика со стороны клиента и со стороны участников.

Тема 7. Основные документы проекта.

Основные документы проекта: смета, договор, бриф – их роль и основные положения. Документооборот в процессе проекта. Виды смет. Составление коммерческого предложения (КП): основные разделы и принципы. КП, как первый этап работы над проектом.

Тема 8. Обзор рынка современных рекламных агентств и агентств полного цикла.

Типология рекламных агентств по типу организации, по типу предоставляемых услуг, по географическому охвату. Краткий обзор истории рынка рекламных агентств. Разбор по типологии агентств, входящих в состав АКАР. Агентства полного цикла – плюсы и минусы на современном рынке.

Тема 9. Организационная структура рекламного агентства полного цикла, функции подразделений.

Структура рекламного агентства: административное управление, производственное подразделение, развитие бизнеса, клиентский сервис, стратегия, креатив, служебные отделы (финансовый, юридический, управление персоналом)

Тема 10 Работа креативного отдела. Методы креативного мышления.

Брифинг креативной команды. Взаимодействие арт-директора и копирайтера в процессе разработки рекламной идеи. Понятие «рекламная идея», понятие «экзекьюшн», понятие «big idea». Методы креативного мышления: метод потока, метод газетных вырезок, метод шести шляп, майнд меппинг, метод диапазона, ТРИЗ, мозговой штурм.

Тема 11. Интересы агентства: портфолио, фестивали.

Роль портфолио агентства в его развитии. PR рекламных агентств в профессиональной среде. Ежегодные фестивали рекламы для профессионалов, значение наград.

КАМПАНИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Раздел 1. Технологии организации PR-кампаний.

Тема 1. Понятие и общая характеристика PR-кампаний.

Понятие PR-кампании как одной из форм ведения деятельности в связях с общественностью. Характеристики PR-кампании, ее виды. Соотношение понятий PR-акция, PR-проект, и PR-кампания.

Тема 2. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах.

Коммуникационные системы RACE, ATL/ BTL, AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR и др. Модель стратегического планирования PR-кампании по Филиппу Буари.

Тема 3. Стратегическое планирование и программирование.

Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Разработка стратегического планирования. Тактическое планирование. Миссия и видение организации: PR-программирование.

Тема 4. Определение и сущность PR-технологий. Модульные технологии в реализации PR-кампаний.

Понятия технологии и PR-технологии. PR-технологии как частный вид социально-коммуникативных технологий. Общие признаки. Модульные технологии в PR-практике.

Тема 5. Управление проектами в СО.

Понятие проекта. Отрасли применения проектного подхода. Важность проектного подхода в сфере коммуникаций. Ключевая разница между проектной и постоянно текущей операционной деятельностью. Признаки проекта. Команда проекта.

Тема 6. Структура и содержание PR-брифа.

Техническое задание на разработку проекта по предоставлению услуг в связях с общественностью (PR-бриф). Цель PR-брифа, его структура. Содержание разделов. Условия двухступенчатого тендерного конкурса.

Тема 7. Бюджет кампании.

Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов. Способы расчета бюджета.

Тема 8. Особенности организации PR-кампаний в Интернете.

Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Особенности работы с целевыми аудиториями в Интернете. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий. Организация и проведение PR-кампаний в Интернете.

Тема 9. Оформление проекта будущей кампании.

Важность предоставления проекта заказчику и его презентации. Структура PR-проекта, его оформление. Подготовка презентации.

Раздел 2. Виды PR-кампаний.

Тема 10. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг.

Понятия спонсоринг, меценатство и фандрайзинг. Преимущества спонсорства. Основания для выделения средств. Мотивы выделения средств при фандрайзинге. Структура и содержание спонсорского пакета. Письмо запрос и заявка потенциальным спонсорам.

Тема 11. Информационный и коммуникативный аудиты как новизна PR-кампаний.

Понятие информационного аудита. Нисходящая стратегия анализа данных. Интернетизация информационного пространства. Электронные системы анализа СМИ «Медиалогия», «Интегрум», «Паблик.Ру» и др. Понятие коммуникативного аудита. От информационного и коммуникативного аудита к информационно-коммуникативной стратегии. Информационные кампании.

Тема 12. Имиджевые кампании в СО.

Определение требований аудиторий. Формулировка характеристик в сумме составляющих имидж. Перевод выбранных характеристик в разные контенты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др). Составление медиаплана и плана кампании по продвижению имиджа.

Тема 13. Репутационные кампании в СО.

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Временные особенности кампаний по поддержанию репутации. Технологии спин-доктора в работе по поддержанию репутации фирмы или личности в условиях кризисных угроз.

Тема 14. Создание и продвижение бренда.

Предназначение брендов. Классификация атрибутов бренда как набора потребительских ассоциаций. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендом.

Тема 15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда.

Концепция геобрендинга. Соотношение понятий имидж, бренд и маркетинг территорий. Технологии создания геобрендов. Лучшие примеры отечественной и зарубежной практики по созданию геобрендов.

Тема 16. Особенности избирательных кампаний.

Типы стратегий избирательных кампаний. Имидж как содержательная часть избирательной кампании. Проектная форма деятельности избирательных кампаний. Роль полевых работ как одной из форм прямой и обратной связи.

Тема 17. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.

Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Акценты в работе с финансовой информацией. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO.

Тема 18. Роль СО в продвижении продуктов и услуг на рынок, как разновидность кампании в экономической сфере.

Понятие продвижения. Основные и синтетические средства продвижения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место СО в ИМК. Особенности продвижения продуктов на разных этапах жизненного цикла продукта.

Тема 19. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.

Понятие кризиса. Определение кризис-менеджмента и его целей. Виды кризисов. Правила «Тайленола». Профилактика кризисов. Возможности коммуникационного менеджмента по спасению репутации. Разработка антикризисной стратегии. Этапы кампании по выходу из кризиса.

Тема 20. Структура отчета и процесс его составления.

Формы отчетов и их формат. Детали отчета: введение, цель кампании, выполнение календарного графика, объем выполненных работ, оценка эффективности кампании, выводы, предложения на будущее. Общие проблемы отчетов: излишняя детализация, из отчета трудно выделить необходимую для принятия дальнейших решений информацию, поверхностность отчета и т.д.

КАМПАНИИ В РЕКЛАМЕ

Тема 1. Организация и проведение кампаний в рекламе как научно-прикладная система знаний

Организация и проведение кампаний в рекламе как новая область научного знания (Д.О'Кифф, П.Макги, К.Роуман, Д.Митчелл, И.Манн, Дж.Траут, А.Шумович). Определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения кампаний в рекламе.

Место событийного маркетинга в системе современных наук. Организация и проведение кампаний в рекламе и педагогика. Организация и проведение кампаний в рекламе и психология. Предметное поле событийного маркетинга. Объект и предмет, цель и задачи событийного маркетинга.

Тема 2. Структура событийного маркетинга в системе знания

Теоретико-методологическое и прикладное направление событийного маркетинга. Ивент-маркетинг, корпоративный маркетинг, событийный pr, как научно-практические направления событийного маркетинга.

Ивент менеджер. Менеджер по организации мероприятий. Специалист по проведению кампаний.

Тема 3. Кампании как объект изучения в событийном маркетинге

Ивент маркетинг: определение понятия. Многообразие кампаний в рекламе и маркетинге. Основные подходы к определению термина «кампания» и его характеристики. Событие, как инструмент продвижения. Кампания как возможность использования объекта или явления.

Событие и кампания: соотношение понятий.

Сущность, характерные признаки кампании в рекламе.

Аудитория и целевые потребители в событийном маркетинге.

Функции кампаний в рекламе: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности.

Тема 4. Типология кампаний в рекламе

Событие как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности. События – отрицательные и положительные с точки зрения имиджа компании. События управляемые и непрогнозируемые. Характеристика особенностей.

Организационные составляющие и свойства кампаний в рекламе.

Вопросы территориального событийного маркетинга (местечковое, районное, региональное, краевое пр.). Зависимости социальных стереотипов в событийном маркетинге. Национальные особенности.

Предметные кампании: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметных кампаний, как явления событийного маркетинга. Роль персонификации в событийном маркетинге.

Корпоративные кампании внутренний событийный маркетинг: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный маркетинг». Внутренний и внешний событийный маркетинг в организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.

Тема 5. Виды организации кампаний в рекламе

Деловые выставки. Корпоративные кампании. Презентации, пресс-конференции, брифинги. BTL-мероприятия.

Теоретические аспекты презентации: публичные выступления, опинион-лидеры, спикеры. Структура и содержание при организации кампаний.

4 сезона ивента. Аутсорсинг в ивент-маркетинге. Особенности в событийном маркетинге при b2b и b2c кампаниях.

Тема 6. Организационная структура при проведении кампаний

Идея, событие. Источники информации. Психологические механизмы восприятия. Оформление идеи, определение события.

Руководство проектом. Ивент-менеджер, куратор, координатор, событийная группа.

Планирование и реализация кампании. Подготовительный период. Кульминационный период. Постпродакшн. Обработка данных. Виды отчетов, формирование отчетов.

Тема 7. Кампании в рекламе как коммуникативная система

Понятие термина «коммуникативная система». Виды систем событийного маркетинга. Элементы структур.

Кампании как звено стратегии продвижения в структуре маркетинга. Особенности, характеристики составляющих. Алгоритмы работы.

Тимбилдинг. Концепция, история, задачи.

Тема 8. Психологические аспекты формирования волновых кампаний в рекламе

Цель и задачи формирования волновых кампаний в рекламе. Периоды событийных коммуникаций. Стратегия формирования периодичности событийных мероприятий. Этапы формирования кампаний в серийности.

Технологии формирования: оргтехнологии и психотехнологии.

Аутсорсинг при организации волны периодического событийного маркетинга.

Эффективное использование СМИ для реализации кампаний.

Тема 9. Вирусные кампании

Понятие. Определение, сущность. Характеристики.

Структура вирусных кампаний. Стратегии. Алгоритм формирования вируса. Продвижение и корректировка вирусной кампании.

Многоуровневый маркетинг. Организация сетевых рекламных кампаний в системе многоуровневого маркетинга. Принципы работы. Особенности пирамид.

Партизанский маркетинг. Суть метода организации кампании. Создание и поддержание кампании альтернативной реальности.

Контент маркетинг. Информационный контент при создании кампаний в рекламе. Коммуникационные инструменты. Контент-инженер.

Медиавирус. Мемы и мемокомплексы. Оболочка инфосферы при разработке кампаний. Виды медиавирусов. Особенности работы и организации.

Тема 10. Корпоративные (внутренние) кампании: основные понятия, сущность, содержание

Соотношение понятий: корпоративная идентичность (индивидуальность), корпоративный имидж, репутация, бренд, корпоративный супер-бренд.

Внутрикорпоративные кампании фирмы как нематериальные инструменты мотивационных структур.

Формирование лояльности сотрудников внутрикорпоративной айдентике. Определение, сущность понятия фирменного стиля.

Организация и проведение кампаний по персонифицированной вовлеченности в структуру компании.

Тема 11. Внешние кампании: основные понятия, сущность, содержание

Организация как система открытого типа. Внутренняя и внешняя среда организации: определение, характеристика. Понятия «общественность организации» и «целевая аудитория». Виды целевых аудиторий организации и их характеристика.

Общественное мнение. Роль средств массовой информации и опинион-лидеров в формировании имиджа организации.

Трейд маркетинг, как взаимодействие в структуре продвижения. Особенности организации кампаний. Система продвижения.

Событийный маркетинг как инструмент продвижения на конечного потребителя. Выставки, ярмарки, фестивали. Структура, особенности проведения.

Организация кампаний в зависимости от масштаба проекта. Особенности территориального и ментального принципа проведения кампаний в рекламе. География и временные характеристики при организации кампаний.

Тема 12. Оценка эффективности и управления кампаниями в рекламе

Показатели эффективности кампаний в рекламе. Основные отличия показателей эффективности: экономический метод и эмоционально-психологический.

Формулы расчета эффективности кампаний в рекламе. Особенности ключевых показателей успеха (KPI).

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Блок 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

Тема 1. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения имиджологии.

Предпосылки появления имиджа. Подходы к пониманию причин возникновения имиджа. Исторические этапы и эволюция данного понятия. Развитие теории имиджа от древности до наших дней.

Тема 2. Имиджология как научно-прикладная система знаний

Имиджология как новая область научного знания (А.А. Бодалев, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, Е.А. Петрова, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель). Определение понятия. Место имиджологии в системе современных наук. Имиджология и педагогика. Имиджология и психология. Предметное поле имиджологии. Объект и предмет, цель и задачи имиджологии.

Тема 3. Структура имиджологического знания

Теоретико-методологическое и прикладное направление имиджологии. Имидждиagnostика, имиджконсультирование, имиджмейкинг, имиджпрогностика как научно-практические направления имиджологии. Имиджмейкер и имиджеолог.

Организационное статуйрование имиджологии. Академия имиджологии, цель создания, задачи, функции.

Тема 4. Имидж как объект изучения имиджологии

Имидж: определение понятия. Имиджмейкинг – профессиональная деятельность по формированию имиджа. Многообразие определений термина «имидж». Основные подходы к определению термина «имидж» и их характеристики. Имидж как внешний вид. Имидж как психическое отражение качеств человека, иного объекта или явления.

Имидж и мнение: соотношение понятий.

Сущность, характерные признаки имиджа. Аттракция – конечная цель формирования положительного имиджа.

Аудитория имиджа. Прототип имиджа: особенности, характеристика.

Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная; характеристика функций, особенности.

Тема 5. Типология имиджа

Имидж как продукт целенаправленной деятельности и нецеленаправленной деятельности. Имидж – отрицательный и положительный. Имидж профессиональный и личностный. Имидж желаемый, субъективный, реальный, идеальный. Характеристика особенностей.

Персональный имидж (имидж успешного человека, имидж политика, предпринимателя), его особенности. Составляющие персонального имиджа.

Групповой имидж (имидж социальной группы: политической партии, спортивной команды и пр.), его составляющие и свойства.

Территориальный имидж (имидж государства, края, региона и пр.) и социальные стереотипы. Национальные особенности объекта имиджирования.

Предметный имидж: определение и сущность. Цели и мотивы формирования предметного имиджа. Роль персонификации в формировании предметного имиджа.

Корпоративный имидж: определения. Подходы к трактовке термина «корпоративный имидж». Внутренний и внешний имидж организации. Корпоративный имидж в контексте социальных, политических и бизнес-коммуникаций.

Блок 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Тема 6. Персональный имидж

Персональный имидж: определение, сущность. Имидж личностный и имидж профессиональный. Впечатление и мнение: соотношение понятий. Формирование мнения и оценочной установки.

Теоретические аспекты презентации: публичные выступления. Цели и задачи. Структура и содержание. Этапы подготовки публичного выступления. Алгоритм самопрезентации. Обратная личностная связь.

Имиджирование как инструмент самопрезентации. Принципы имиджирования: принцип самообразования и самовоспитания; принцип гармонизации визуального образа; принцип коммуникативного речевого воздействия.

Тема 7. Имиджформирующая информация

Прямая (ПИФИ) и косвенная (КИФИ) имиджформирующая информация. Источники информации. Психологические механизмы восприятия имиджформирующей информации. Априорное мнение.

Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Способы направления имиджформирующей информации. Осознанное направление ИФИ, неосознанное направление ИФИ.

Процесс превращения имиджформирующей информации о человеке в мнение о нем. Вербальные и невербальные средства коммуникации, их характеристика.

Тема 8. Имидж как система

Понятие термина «структура». Виды структур. Элементы структур. Имидж человека как комплекс частных имиджей. Структурные элементы имиджа (А.Ю. Панасюк): средовый имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж.

Имидж как система: прототип имиджа, образ прототипа имиджа, аудитории имиджа, мнение о прототипе имиджа. Особенности, характеристики составляющих.

Тема 9. Психологические аспекты формирования имиджа

Цель и задачи формирования имиджа. Имиджевые коммуникации. Стратегия формирования имиджа. Этапы формирования имиджа.

Технологии формирования имиджа: оргтехнологии и психотехнологии. Характеристика технологий. Психотехнология воздействия на сферу подсознания. Психотехнология имитации подсознательной имиджформирующей информации.

Психотехники формирования имиджа как приемы имиджирования. Манипулятивные приемы воздействия.

Определение термина «общественное мнение». Лидеры общественного мнения. Характеристики и отличительные особенности лидеров общественного мнения. Теория «сила слабых связей» М. Granovetter. Факторы воздействия лидера общественного мнения на другого человека.

Имиджмейкинг и формирование имиджа: соотношение понятий. Объект и предмет имиджмейкинга. Имиджмейкер как ключевая фигура имиджмейкинга.

Тема 10. Формирование имиджа публичного человека

Имидж публичного человека: определение, сущность.

Структура имиджа: персональные характеристики; социальные характеристики; символические характеристики. Имиджевые стратегии и имиджевые технологии. Сущность, характеристика.

Алгоритм формирования имиджа публичного человека. Имиджевые характеристики. Идеальный портрет политического лидера. Имиджевая легенда. Процесс формирования имиджа. Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Продвижение и корректировка имиджа. Коммуникативные стратегии продвижения имиджа. Перформанс как элемент имиджирования.

Блок 3. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖИРОВАНИЯ

Тема 11. Позиционирование и манипулирование

Позиционирование: определение понятия, сущность, содержание. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования. Алгоритм позиционирования: трансформация, утрировка. перевод. Техники позиционирования.

Манипулирование как вид психологического воздействия. Аспекты манипулирования. Методы и техники манипулирования.

Тема 12. Вербализация и визуализация

Понятия вербализация и визуализация. Их сущность, содержание. Вербализация и визуализация как основные инструменты создания целостного имиджа.

Методы и техники вербализации и визуализации. Слоганы. Метод «присоединение к аудитории». Метод «акцентирование информации».

Визуальный образ.

Тема 13. Детализация и эмоционализация

Детализация и эмоционализация: определение понятий, сущность, содержание. Механизм воздействия на человека.

Рациональные и эмоциональные составляющие воздействия. Конкретизация. Сопереживание. Заимствование чужих эмоций. Формат.

Тема 14. Мифологизация

Мифологизация: определение понятия, сущность, содержание. Мифологизация как инструмент воздействия на подсознательном уровне. Миф и архетип. Характеристики мифологического сообщения.

Миф как сценарий развертывания имиджа. Виды мифов. Исторические мифы. Партийные мифы. Государственные мифы. Семейные мифы. Детские мифы.

Тема 15. Сторителлинг как инструмент формирования имиджа

Сторителлинг: определение понятия. Социально-теоретическая и практическая обусловленность возникновения сторителлинга.

Этапы и основные компоненты создания истории. Базовые сюжеты сторителлинга по Кристоферу Букеру. Драматургия сторителлинга.

Блок 3. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ

Тема 16. Корпоративный имидж: основные понятия, сущность

Корпоративный имидж: определение понятия. Корпоративный имидж как нематериальный ресурс организации. Особенности корпоративного имиджа. Соотношение понятий: имидж, репутация, бренд.

Целевые группы корпоративного имиджа (И.В. Алешина). Виды целевых групп и их характеристика.

Структура корпоративного имиджа (Барбара Джи, М.В. Томилова, А.Н. Чумиков). Корпоративная философия. Миссия. Видение. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.

Определение, сущность понятия фирменного стиля.

Процесс управления корпоративным имиджем.

Тема 11. Корпоративная культура как фактор эффективного управления имиджем организации

Корпоративная культура: определение понятия, сущность. Функции корпоративной культуры и их характеристика. Принципы корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.

Соотношение понятий: «организационная культура» и «корпоративная культура». Общественное мнение. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в формировании имиджа организации.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. Введение. Визуальная коммуникация: определение, структура, функции.

Вербальная и невербальная коммуникация. Каналы получения информации. Понятие о знаке. Модели знака. Классификация знаков. Креолизованный текст. Визуальная коммуникация. Структура визуальной коммуникации. Функции визуальной коммуникации. Визуальная грамотность. Визуальная экология. Visual studies.

Тема 2. Особенности визуального восприятия

Восприятие и внимание. Символика и семантика цвета, цветовых отношений. Семантика шрифта и типографики. Семантика света, текстур и фактур. Восприятие композиционных решений, геометрических фигур. Образ как средство визуальной коммуникации.

Тема 3. Способы графического представления информации

Способы визуализации информации. Слайдология, road map, dash board, time line, инфографика, интерактивная графика. Визуальное мышление. Конвергентные медиа. Презентация.

Тема 4. Методология интерпретации объектов визуальной коммуникации.

Теория визуальных коммуникаций. Теория визуальной метафоры. Структурный анализ. Критический анализ. Семиотический анализ. Дискурсанализ. Искусствоведческий анализ.

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Введение в дисциплину.

Предпосылки появления этических кодексов и кодексов профессионального поведения по рекламе и связям с общественностью. Клиентская и агентская стороны работы в связях с общественностью и рекламы. Основы становления этики профессиональной деятельности. Мораль как социальный институт.

Тема 2. Профессионально-этические принципы в области рекламы и связей с общественностью.

Общие профессиональные принципы. Принципы взаимоотношения с клиентами. Принципы взаимодействий с коллегами в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий. Отношение к профессии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Международный и Венецианский кодексы.

Международный кодекс рекламной деятельности. Кодекс профессиональных стандартов PRSA. Кодекс профессионального поведения IPRA (Венецианский кодекс)

Тема 4. Британский и Лиссабонский кодексы.

Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR). Лиссабонский кодекс.

Тема 5. Римская и Хельсинская хартии и Афинский кодекс.

Римская хартия. Хельсинская хартия. Афинский кодекс.

Тема 6. Российские кодексы.

Декларация профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью.

КОПИРАЙТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. КОПИРАЙТИНГ КАК ТВОРЧЕСКИЙ ИНЖИНИРИНГ

Определение копирайтинга. Творческая, креативная составляющая копирайтинга. Шаблоны в копирайтинге. Задачи рекламной и PR-информации. Управление рекламной и PR-информацией. Потребность. Цель. Мотив.

Тема 2. Задачи и возможности рекламного и PR-текста

Задачи рекламного и PR-текста. Возможности рекламного и PR-текста. Деление товаров и услуг по базовым потребительским свойствам и главное в рекламном тексте. Этапы жизненного цикла товаров и услуг и требуемый рекламный текст к ним.

Тема 3. Носители письменного рекламного текста и особенности текстов на них

Устный рекламный текст. Письменный рекламный текст. Носители письменного рекламного текста. Особенности рекламного текста для разных носителей.

Тема 4. Малые рекламные жанры

Ориентировочные форматы рекламных площадей. Оформление вывесок. Реклама в витринах. Текст на постройках и сооружениях. Афиша. Упаковка. Закличка. Рубричная реклама. Вкладыши. Прейскуранты. Понятие пуф-рекламы.

Тема 5. Создание заголовков.

Понятие «липкий заголовок». Прием «Профи против всех». Прием «Интригующий заголовок». Прием «Решение проблемы». Прием «Вопрос». Прием «Личный опыт». Прием «Цифры». Прием «Акценты». Прием «Внушение страха». Прием «Гарантии». Прием «Нестандартный подход». Прием «Соль на рану».

Тема 6. Структура продающего текста

Цель и назначение заголовка. Цель и назначение первого абзаца. Цель и назначение второго абзаца. Цель и назначение оправдания цены. Цель и назначение мотивирующего действия. Правила написания различных элементов продающего текста.

Тема 7. Аргументированные средства копирайтинга

Убеждение, воздействие и манипулирование в копирайтинге. Текстовая и ситуативная аргументация в связях с общественностью. Смысловое позиционирование новости.

Тема 8. Вербальный ряд рекламного и PR-текстов

Система отбора слов в рекламный текст. Нейминг. Система отбора имени. Тональность, стилистика и структура содержания PR-текста.

Тема 9. Невербальный ряд рекламного и PR-текстов

Учет приемов систематизации визуального пространства. Правильное использование знаков и символов. Правила оформления первичных PR-текстов. Композиция рекламного обращения. Плакаты как рекламное обращение.

Тема 10. Свойства рекламного и PR-текстов

Логические качества текста. Эмоциональное воздействие текста, его приемы и свойства. Речевые обороты, стилистические и риторические фигуры в рекламном и PR-сообщениях как способ повышения эмоциональной выразительности. Методика разработки и формулирования зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы. Функции основных частей рекламного текста*. Система аргументации как главное средство убеждения.

Тема 11. Жанровая система текстов в связях с общественностью

Жанрообразующие признаки рекламных и PR-текстов. Особенности подготовки информационных и аналитических материалов для СМИ.

Тема 12. Этические аспекты профессии копирайтер

Факт и иллюзия в рекламном сообщении. Манипуляция в рекламе. Ненадлежащая реклама. Взаимодействие копирайтера и СМИ в процессе новостного производства. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам.

ЭВОЛЮЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Раздел 1. Национальные модели политического консалтинга.

Тема 1. Зарождение политического консалтинга в США. Понятие политического консалтинга.

Понятие PR-консалтинга, его место в связях с общественностью. Зарождение первых избирательных технологий в 18 веке в США. История появления термина публик рилейшнз. Первые публицити бюро в США и первые PR-агентства. Айви Ли, Эдвард Бернейз, Уайтекер и Бакстер и другие известные политические консультанты США.

Тема 2. Особенности развития политического консалтинга в Европе: англо-саксонская и латинская школы.

Рождение PR в Великобритании. Деятельность Стефана Таллентса по развитию государственного PR в Великобритании. Рождение PR как социологической теории во Франции, вклад Жака Ку де Фремака, Люсьена Матра, Филиппа Буари и др. Отличия латинской и англо-саксонской школ в СО.

Тема 5. Анализ рынка PR-консалтинга России.

Современные консалтинговые агентства в сфере PR. Перечень услуг, предоставляемых агентствами, клиенты, обороты агентств, рейтинг АКООС и РАСО.

Раздел 2. Технологии персонального политического консультирования.

Тема 6. Технологии имиджмейкинга как основа политического консультирования.

Понятие имиджа. Основные черты имиджа политика. Микроимиджи и целостный образ. Внешние компоненты образа политика. Условия формирования имиджевой стратегии. Технологии создания имиджа.

Тема 7. Структура личности политического лидера.

Структура личности **Тема 3. От РАСО до АКОС: история политического консалтинга в России.**

Зарождение PR в России в сфере политического консалтинга. Роль А.Ю. Борисова как первого президента в создании РАСО. Первые российские компании в сфере PR. Создание АКОС и ее роль в развитии рынка консалтинговых услуг. Российские кодексы профессиональной деятельности.

Тема 4. Кодексы и Хартии профессиональной деятельности политических консультантов.

Создание Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (ИССО). Принятие Профессиональной хартии Международного комитета ассоциаций PR-консультантов – Римской хартии в 1991 году. Принятие Хельсинской хартии на всемирном конгрессе PR в 1997г. Создание Ассоциации компаний-консультантов в России (АКОС) в 1999г. Стокгольмская хартия ИССО 2003г.. Образ Я политика. Влияние самооценки на зависимость от внешних обстоятельств.

Тема 8. Психологические характеристики лидерства. Потребности, мотивирующие политическое поведение лидеров.

Потребность во власти. Потребность в контроле над событиями и людьми. Потребность в достижении. Потребность в аффилиции.

Тема 9. Принятие управленческих решений и стиль лидерства.

Характеристики мышления. Доля риска. Способность к анализу и синтезу. Способность противостоять двойственности. Подход политического лидера к получению информации. Стиль межличностных отношений политического лидера. Устойчивость к стрессу политика как фактор, влияющий на защиту национальных интересов.

Раздел 3. Консультирование по организации массовых событий.

Тема 11. Понятие стихийного массового поведения. Виды толпы и основные свойства толпы.

Понятие толпы. Основные механизмы образования толпы. Эволюционная регрессия человека в толпе. Виды толпы: окказиональная, конвенциональная, экспрессивная (экстатическая), действующая (агрессивная, паническая, стяжательная, повстанческая). Основное свойство любого вида толпы. Приемы управления и манипуляции. Работа консультанта при организации массовых событий.

Тема 12. Массовая паника: факторы и механизмы. Предотвращение и ликвидация.

Индивидуальная и массовая паника. Факторы возникновения массовой паники. Механизмы развития паники. Консультирование по предотвращению и ликвидации массовой паники.

Тема 13. Слухи как социально-психологическое явление. Профилактика слухов.

Определение слухов как явления. Исторический взгляд на слухи. Слухи как показатель общественных настроений. Слухи как инструмент политического влияния. Классификация слухов. Искажения в процессе циркуляции слухов. Профилактика и оперативное устранение слухов.

Тема 14. Практики современного политического консалтинга.

Практика политического консультирования в агентствах «Никколо М», «Минченко и консалтинг», SPNCommunication, «Михайлов и партнеры» и других. Участие PR-агентств в проведении избирательных кампаний, организации Чемпионата мира по футболу, Универсиаде и т.д.

GR-КОММУНИКАЦИИ

Тема 1. GR-коммуникации: теоретические основы

«Government relations»: основные понятия, определения, сущность, разница между понятиями GR и лоббированием. История становления и развития GR в РФ и за рубежом. Субъекты и объекты GR. Профессиональные знания, навыки и качества GR-специалиста. Исследования в GR-деятельности и лоббировании. Этика government relations и лоббирования. Кодексы профессионального поведения.

Тема 2. GR-технологии

Этапы GR-деятельности и их характеристика. Воздействие экспертного сообщества на чиновников, принимающих решения. Корпоративная социальная ответственность: определения, сущность. Аргументы «за» и «против». Практика КСО в РФ и за рубежом. Astroturfing, Greenwashing как неэтичные GR-технологии.

Тема 3. Стратегии использования СМИ в GR

СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния. Медиастратегия в GR-деятельности. Информационная политика в GR-коммуникациях. Ключевые сообщения и продвижение ключевых сообщений в СМИ. Способы создания новостного повода.

Тема 4. Субъекты GR-деятельности

GR-департамент: организационная структура и функции, их место в корпоративной структуре управления. Консалтинговая компания: типовые задачи и функции. Оценка эффективности работы GR-департамента и GR-менеджера.

Тема 5. Теоретические основы лоббизма

Группы интересов и лоббизм. Лоббизм: основные определения, понятия, сущность, историография. Структура лоббистской деятельности. Типология лоббизма: отраслевое лобби, общественно-политический, региональный, ведомственный, иностранный лоббизм. Ассоциации, Советы и закрытые

клубы лоббистов. Лоббистская деятельность финансово-промышленных групп. Технологии лоббирования.

Тема 6. Законодательное регулирование лоббизма в РФ, США, Германии

Объекты законодательного лоббизма в РФ. Лоббистские организации в России и за рубежом. Современные аспекты законодательного лоббизма. Лоббизм в законодательном процессе. Проблемы правового регулирования в РФ.

Исторические аспекты лоббизма в США. Система законодательства о лоббизме в США.

Историография лоббизма в Германии. Корпоративный лоббизм в Германии. Организация парламентской работы с лоббистами в Германии.

СЦЕНАРНО-РЕЖИССЕРСКИЕ ОСНОВЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ ПРОГРАММ

Тема 1. Теоретико-технологические основы драматургии культурно-массовых мероприятий

Характеристика понятий «драма» и «драматургия». Основные черты и преемственная связь. Драматургические понятия - замысел, сюжет, конфликт, монолог, диалог, взаимодействие персонажей, действие - их функциональная характеристика. Действие - ключевое понятие драматургии. Драматургия как область литературно-художественной деятельности, ее отличительные черты.

Драматургия культурно-массовых программ. Общие и специфические черты. Драматургия как способ организации содержания культурно-массовых программ. Специфика драматургического построения в зависимости от их типов, видов и форм. Основные принципы драматургической организации содержания - дивертисментный, сюжетно-тематический, принцип театрализации. Использование различных видов драматургии в культурно-массовых программах.

Тема 2. Художественное мышление как основа творческой деятельности сценариста

Понятие «художественное мышление». Основные черты художественного мышления – метафоричность, ассоциативность, образность. Структура художественного мышления.

Эмоциональный компонент в структуре художественного мышления. Эмоциональная культура художника. Интеллектуальная деятельность сознания художника. Формы интеллектуальной деятельности - поиск, выбор, отбор, конструирование, предвидение, предвосхищение, оценка, суждение, умозаключение, вывод, обобщение и др.

Понятие «интеллектуальная задача». Познавательная культура художника. Органическое единство интеллектуального и эмоционального в художественном мышлении. Диалектика их взаимодействия. Пути формирования художественного мышления. Индивидуальность и стиль художника. Художественный вкус. Художественный образ - основа художественного мышления. Основные черты художественного образа. Художественный образ - как

художественно-творческая исследовательская деятельность художника. Моделирование художественного образа.

Тема 3. Сценарий - основная форма драматургической организации культурно-массовых программ.

Характеристика и определение понятий «сценарий», «сценарный план», «сценарный проект». Сценарий как литературно-художественная форма драматургии. Понятие о структуре сценария. Функциональная характеристика структурных единиц сценария - блок, эпизод, картина, действие, сюжет, номер, акт и др. Тема, идея, проблема, цель в сценарии, их сущность и содержание. Сюжетно-текстовая основа сценария. Характеристика понятий: «сюжет», «фабула», «сюжетный ход», «событие», «событийный ряд», «конфликт», «действие», «контрдействие».

Технография сценария. Общая характеристика организации структуры и расположения сценарного текста на бумаге. Понятие о ремарке. Виды ремарок. Функции ремарки в тексте сценария. Технология написания пояснительной записки к сценарию. Методика составления сценарного плана (проекта), художественной заявки.

Сценарная основа культурно-массовой программы. Основные функции сценария культурно-массовой программы: информационно-просветительская, психолого-педагогическая, художественно-эстетическая, социально-аксиологическая, рекреационная, коммуникативная. Содержание сценария.

Тема 4. Художественно-выразительные средства сценария

Общая характеристика художественно-выразительных средств сценария. Структура художественно-выразительных средств. Принципы взаимодействия художественно-выразительных средств в сценарии культурно-массовой программы. Органическая связь содержания программы с художественно-выразительными средствами. Комплексное использование художественно-выразительных средств как специфическая особенность сценарно-драматургической организации содержания культурно-массовой программы.

Документальный материал как выразительное средство сценария культурно-массовой программы. Основные формы документального материала: фоно-, фото-, кинодокументы; официальные документы - приказы, распоряжения, постановления; эпистолярные документы, литературные документальные источники - мемуары, очерки, публицистические статьи; свидетельства очевидцев. Функциональная характеристика основных форм документального материала.

Художественный материал сценария культурно-массовой программы. Эмоционально-выразительные возможности искусства в структуре драматургии культурно-массовой программы. Специфика использования произведений искусства в сценарии. Критерии, мера, этикет сценариста. Структура художественного материала: искусство кино, театра, музыки, эст-

рады, цирка; художественная литература - проза, поэзия, драма; пластическое искусство - хореография, пантомима; фото и изобразительное искусство.

Тема 5. Сюжетно-композиционное построение сценария

Понятие о композиции. Природа композиции. Краткая история становления основ композиции. Характерные черты композиции - целостность, симметрия, ритм. Композиция - важнейший организующий компонент художественной формы. Законы композиции. Архитектоника ((соразмерность) - основной закон композиции. Законы композиции - целостность, взаимосвязь и соподчиненность частей целому, контрастность, единство содержания и формы и др. Особенности функционирования законов композиции в различных художественных формах.

Структура композиции. Характеристика основных структурных элементов композиции. Функции экспозиции, завязки. Определяющая роль завязки в построении сюжетного хода в сценарии. Понятие об исходном событии. Завязка как начало развития драматического конфликта. Кульминация - высшая точка развития конфликта. Понятие о центральном событии. Развязка - заключительное событие развития сюжета. Финал (окончание). Апофеозная роль финала в композиционном построении сценария. Пролог (предисловие), эпилог (послесловие), их функции.

Понятие о композиции сценария культурно-массовой программы. Специфика композиционного построения сценария различных форм культурно-массовых программ.

Тема 6. Режиссерско-постановочное обеспечение сценария культурно-массовых программ.

Особенности режиссерско-постановочной деятельности. Режиссер-сценарист. Художественно-творческое единство. Понятие «режиссерский сценарий». Прогнозирование режиссерско-постановочных аспектов в сценарии культурно-массовой программы.

Аналитический этап работы режиссера-постановщика над сценарием, цели и задачи. Методика изучения литературного материала сценария. Определение смысловых эпизодов, темы, идеи, сверхзадачи. Формирование режиссерского замысла. Решение проблемы жанра культурно-массовой программы.

Практический этап работы режиссера-постановщика по сценическому воплощению сценария.

Пластическое решение сценария. Понятия о мизансцене. Мизансцена как художественный образ. Виды мизансценического творчества. Специфика мизансценирования в зависимости от сценического пространства. Виды и типы сценических площадок.

Сценография в культурно-массовой программе. Виды художественно-декоративного оформления. Свет как элемент художественной сценографии. Лазерно-световые эффекты. Музыкальное оформление культурно-массовой программы. Функции музыки. Иллюстративная функция музыки.

Музыкальный фон. Музыка настроения. Музыка действия. Музыкальный пролог. Музыкальный финал.

Тема 7. Методика создания режиссерско-постановочной экспликации сценария

Атмосфера в культурно-массовой программе. Атмосфера как режиссерское понятие. Атмосфера как синтез эмоционально-выразительных и режиссерско-постановочных средств. Темпо-ритм.

Режиссерский монтажный лист - рабочий документ режиссера. Функции монтажного листа, структура, Понятие «сценарно-режиссерская экспликация». Технология разработки.

Тема 8. Сценарный практикум. Драматургия, режиссура и постановка культурно-массовых программ

Игра - ведущее эмоционально-выразительное средство культурно-массовых программ. Понятие о методе игры. Классификация игровых форм. Игровой репертуар. Рекреационная и развлекательная функции игровых культурно-массовых программ. Особенности драматургической организации игровых программ для детей, юношества и взрослых.

Игровое действо, технология его моделирования. Сюжет игры, правила и результат игры. Технология использования принципов дивертисментной и сюжетно-тематической связей сценарного материала в игровой культурно-массовой программе. Особенности драматургической организации театрализованного представления-игры. Театр игры. Технология вовлечения зрительской аудитории в игровое действо. Приемы активизации. Технология моделирования текста ведущего в различных игровых культурно-массовых программах.

Конкурсно-игровая программа, особенности драматургического построения. Формирование соревнующихся команд. Моделирование конкурсных заданий. Разработка и определение функций жюри и судейства. Награждение и присуждение призов. Главные и поощрительные призы.

ПРОДЮСИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ШОУ ПРОГРАММ

Тема 1. Возникновение и становление продюсирования в России

Историко-культурные предпосылки возникновения отечественного шоу-бизнеса. Становление шоу-бизнеса в России. Российский шоу-бизнес : структура и управление. Функционирование шоу-бизнеса. Корпоративная культура как основа методологии шоу-бизнеса.

Тема 2. Теория продюсерской деятельности

Сущность продюсерской деятельности в отечественном шоу-бизнесе. Целепологание в постановке шоу-программ в учреждениях культуры. Шоу-программа ведущий структурный элемент шоу-бизнеса. Типология шоу-программ в шоу-бизнесе. Социальные функции шоу- программ. Принципы создания шоу-программ.

Тема 3. Постановка шоу-программ в учреждениях культуры

Экономические основы создания шоу-программ. Драматургия - ведущий компонент технологического процесса постановки шоу-программ.

Постановка - ведущий компонент технологического процесса создания шоу-программ. Выразительные средства в постановке шоу-программ. Регулирование социально-психологической атмосферы аудитории. Влияние аудитории на технологию постановки шоу-программ.

Тема 4. Продюсирование бизнес-проектов

Авторское право в отечественном шоу-бизнесе. Авторский договор - юридическая основа функционирования шоу-бизнеса. Стратегия продвижения продукта шоу-бизнеса. Модели бизнес-проектов. Компании - продюсеры бизнес-проектов.

Тема 5. Психология общения в деятельности продюсера

Социально-психологический портрет продюсера. Методические рекомендации ведения переговоров при продюсировании бизнес-проектов. Применение НЛП в бизнесе и менеджменте. Невербальное общение. Алан Пиз. Эрик Берн. Трансакционный анализ. Игнаты личностей. Люшер.

Тема 6. Продюсирование видео и кино-проектов.

История развития отечественного кино. Сфера деятельности продюсера кино. Профессиональный портрет продюсера кино. Роль продюсера в кино. Должность и служебные обязанности.

Тема 7. Продюсирование и продвижение проектов на телевидении.

Написание сценария и раскрутка проекта. Разбивка идеи на составляющие. Формирование бюджета. Презентация и продажа проекта. Подготовка к съемкам. План. Производство проекта. Постпродакшн.

Тема 8. Продюсирование музыкальных проектов.

Современные музыкальные стили. Технология создания звезды в музыке. Продвижение муз проекта. Пресс релиз.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ГИА, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

Основная литература:

1. Алешин Л. И. Информационные технологии: учеб. пособие / Л. И. Алешин. - М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2017. - 382, [1] с. : ил., схем. - (Университетская серия). - Библиогр.: с. 379-383. - ISBN 978-5-94416-083-6 : 683-98.

3. Басовский Л. Е. Экономическая оценка инвестиций [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - М. : Инфра-М, 2016. - 240, [1] с. : схем., табл. - (Высшее образование). - Прил.: с. 219-238. - Библиогр.: с. 217-218. - ISBN 978-5-16-002848-4 : 223-80. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>

3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-

- 02540-2; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.
4. Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
5. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации: теория и практика [Текст] : учеб. для бакалавров / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева ; Гос. ун-т управления. - М. : Юрайт, 2014. - 369, [1] с. - Прил.: с. 352-369. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 347-348. - ISBN 978-5-9916-3189-1 : 427-38.
6. Жильцова О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2019. - 337 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-9916-9890-0 : 649.00.
7. Клеппер Е. В. Особенности менеджмента в России : учеб.-метод. пособие для студентов вузов / Е. В. Клеппер, Т. А. Надаховская ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2010. - 79 с. - Библиогр.: с. 75-79. - ISBN 978-5-94778-243-1 : 75-.
8. Колесников А. В. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник и практикум / А. В. Колесников. - М. : Юрайт, 2019. - 167 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-02520-0 : 359.00.
9. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Малькевич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 109 с. - (Университеты России). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-09415-2 : 229.00.
10. Музыкант В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 270 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9709-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
11. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учеб. и практикум / В. А. Поляков. - М. : Юрайт, 2019. - 502 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 560.00.
12. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
13. Разенкова Т. В. Кросс-культурный менеджмент [Электронный ресурс] : лекция : спец. 080705.65 "Менеджмент организации" / Т. В. Разенкова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : [б. и.], 2011. - 42 с. - б. ц.

- 14.Разенкова, Т. В. Технологии формирования корпоративного имиджа [Электронный ресурс]: лекция : спец. 080705.65 "Менеджмент организации" / Т. В. Разенкова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: [б. и.], 2011. - 30 с.
- 15.Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3170-9 : 1000.00.
- 16.Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2014. - 288 с.: ил. - (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
17. Франц В. А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Франц. - М. : Юрайт, 2018. - 133 с. - (Университеты России). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-08047-6:
- 18.Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

Дополнительная литература:

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент : [учеб. пособие] / Т. А. Бороноева. - М. : Аспект Пресс, 2003. - 140, [2] с . - Библиогр.: с.140-141. - ISBN 5-7567-0256-3: 77-.
- 2.Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 316,[1]с. - Библиогр.: с.314-315. - ISBN 5-7567-0386-1 : 330-.
3. Исаев Б. А. Политические отношения и политический процесс в современной России : учеб. пособие для студентов вузов / Б. А. Исаев, Н. А. Баранов. - СПб. : Питер, 2009. - 394 с. - ISBN 978-5-469-01676-2 : 260-70.
- 4.Калиева, О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. - 233 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818\(28.02.2019\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818(28.02.2019)).
- 5.Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 125 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5151-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>
- 6.Подопригора М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. - 86 с.: схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-

- 9275-2226-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274>
7. Почепцов Г. Г. Пабрик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. ; испр. - М.: Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. - 622 с. - (Образоват. б-ка). - Библиогр.: с.618-622. - ISBN 966-543-053-х : 90-.
- 8.Преснякова Е.А. Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 98 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>
- 9.Рощупкин С. Н. Язык рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2003. - 115 с. : ил. - Библиогр.: с.112-114. - ISBN 5-94778-017-8 : 45-44-.
- 10.SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 261 с.: ил. - ISBN 978-5-9729-0210-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
- 11.Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - Библиогр.: с. 241-245. - ISBN 978-5-394-01087-3 : 219-01.
- 12.Ученова В. В. История рекламы [Текст] : учеб. для студентов вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3 : 708-84.
- 13.Федеральные округа России. Региональная экономика : учеб. пособие / под ред. В. Г. Глушковой, Ю. А. Симагина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Кнорус, 2017. - 342, [1] с. - Прил.: с. 234-344. - Библиогр.: с. 232-233. - ISBN 978-5-406-00728-0 : 251-68.
- 14.Фетисов Г. Г. Региональная экономика и управление : учебник / Г. Г. Фетисов, В. П. Орешин. - М. : Инфра-М, 2016. - 415, [1] с. : схем., табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 413. - ISBN 978-5-16-002390-8: 354-53.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест PM» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

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

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11. ПОРЯДОК ПОДАЧИ И РАССМОТРЕНИЯ АПЕЛЛЯЦИИ

Порядок подачи и рассмотрения апелляции определен «Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», принятым решением Ученого совета Московского государственного института культуры, протокол No2 от «25» сентября 2017 года.

Составитель(и):

Кандидат социологических наук Миневи́ч Я.В.,

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Образец оформления титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ МУЗ-ТВ)

**по направлению подготовки
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки «Креатив в коммуникациях»**

Выполнила студентка:
Заочной формы обучения
4 курс 05430з группы
Божок Надежда Олеговна
Научный руководитель:
Профессор, доктор педагогических
наук кафедры Рекламы и связей с
общественностью
Косырев Василий Петрович

Допустить к защите:
кафедрой Рекламы и связей с общественностью

.....

подпись

Дата допуска к защите: « ____ » _____ 20.....г.

Выпускная квалификационная работы защищена

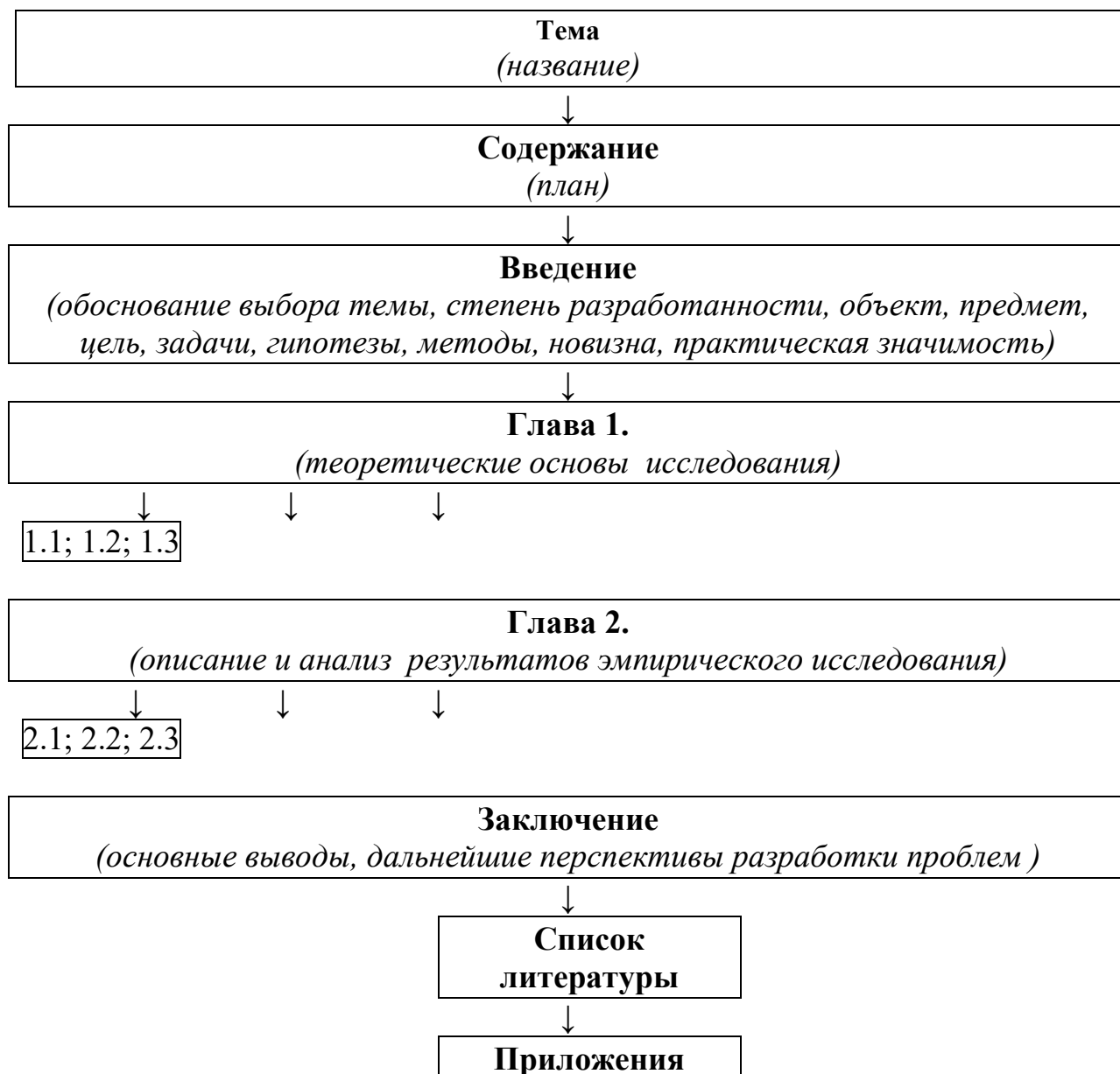
« ____ » _____ 20.....г.

Оценка _____

Секретарь ГЭК _____

Химки, 202__

**Примерная структура
выпускной квалификационной работы бакалавра специалиста в области
рекламы и связей с общественностью**



Заявление

Я, _____ (ФИО),
студент(ка) группы _____, обучающийся/обучающаяся по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, заявляю, что в моей выпускной ква-
лификационной работе на тему

_____,
представленной в ГЭК для публичной защиты, не содержится элементов
плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источни-
ков, а также из защищенных ранее письменных работ, кандидатских и док-
торских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен (а) с действующем во МГИК Положением об обеспече-
нии самостоятельности выполнения письменных работ на основе системы
«Антиплагиат», согласно которому обнаружение плагиата является основа-
нием для недопуска выпускной квалификационной работы к защите и при-
менения дисциплинарных мер вплоть до отчисления из Московского госу-
дарственного института культуры.

_____ (подпись обучающегося)

_____ (дата)

ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную
(дипломную) работу на тему:

Студента _____
(фамилия, имя, отчество, учебная группа)

Факультета _____
(полное наименование факультета)

Научный руководитель _____
(фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание)

Рецензент _____
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность)

1. Актуальность и значимость темы
2. Логическая последовательность
3. Положительные стороны работы
4. Использование литературных источников
5. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
6. Качество таблиц, иллюстраций и общего оформления работы
7. Недостатки в работе
8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику
9. В целом выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании ГЭК с оценкой «отлично» («хорошо», «удовлетворительно»).

10. Дипломник(ца) _____
(Фамилия, имя, отчество)

заслуживает присвоения ему (ей) квалификации бакалавра (специалиста).

«__» _____ 202__ г. Рецензент _____
(Подпись, фамилия, инициалы)

(занимаемая должность)

М.П.