

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
и качеству образовательной
деятельности



В.П. Ермаков
В.П. Ермакова
«20» 04 2019 г.

ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

направление подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой
и некоммерческой сферах»

Квалификация

Бакалавр

2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 512

Разработчики программы:

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций
к.псх.н., доцент


И.Б. Шуванов

Доцент кафедры общей психологии
и социальных коммуникаций
к.экон.н., доцент


С.С. Марочкина

Представитель работодателя (внешний эксперт)
Директор по связям с общественностью
ООО «Паритет» Marins Park Hotel Sochi




М.А. Белов

Руководитель ОПОП
к.псх.н., доцент


И.Б. Шуванов

ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 9 от 10 04 2019 г.

Заведующий кафедрой общей психологии
и социальных коммуникаций


И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления «Реклама и связи с общественностью»
Протокол № 2 от 22 04 2019 г.

Председатель УМСН


И.А. Иванов

Структура программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования
и методического обеспечения


С.В. Левин

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ВНОСИМЫХ В ПРОГРАММУ ГИА

Программа ГИА переутверждена на 2020 /2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Без изменений

Заведующий кафедрой



подпись



ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021 /2022 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 31 августа 2021 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

На основании приказа ректора № 539 от 18.06.2021 г. в соответствии с приказом МИНОБРНАУКИ № 1456 от 26.11.2020 г. в программу ГИА внесены изменения путем изменения формулировки компетенций и индикаторов компетенций УК-8 и ОПК-6 и добавлены компетенций и индикаторов компетенций УК-9, УК-10.

Заведующий кафедрой



подпись



ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20__ /20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Содержание

1	Общие положения.....5
1.1	Виды и сроки проведения государственных аттестационных испытаний.....5
1.1.1	Виды государственных аттестационных испытаний5
1.1.2	Сроки проведения государственных аттестационных испытаний5
1.2	Характеристика профессиональной деятельности выпускников, освоивших ОПОП ВО 3++.....5
1.2.1	Области (сферы) профессиональной деятельности выпускника.....5
1.2.2	Типы задач и задачи профессиональной деятельности выпускника5
1.2.3	Объекты (области знаний) профессиональной деятельности выпускника....6
1.3	Требования к результатам освоения ОПОП ВО 3++.....6
2	Содержание и порядок проведения государственного экзамена.....13
2.1	Перечень компетенций, проверяемых в ходе государственного экзамена.....13
2.2	Программа государственного экзамена.....15
2.3	Порядок проведения государственного экзамена и хранения экзаменационных работ.....15
2.4	Контрольные экзаменационные материалы для государственного экзамена..17
2.5	Критерии выставления оценок на государственном экзамене.....17
3	Требования к выпускной квалификационной работе и иным материалам, представляемым к защите ВКР.....19
3.1	Перечень компетенций, проверяемых по итогам защиты ВКР.....19
3.2.	Вид выпускной квалификационной работы.....20
3.3	Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию.....20
3.4	Примерная тематика и порядок утверждения тем выпускных квалификационных работ.....21
3.5	Порядок подготовки и представления выпускной квалификационной работы в ГЭК.....22
3.6	Порядок защиты выпускной квалификационной работы.....24
3.7	Критерии выставления оценок по результатам выполнения и защиты выпускной квалификационной работы28
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение государственной итоговой аттестации.....28
4.1	Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения ГИА.....28
4.2	Информационные технологии, используемые при проведении ГИА.....31
5	Материально-техническое обеспечение государственной итоговой аттестации.....32

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 3++ (ФГОС ВО 3++) и основной профессиональной образовательной программы высшего образования 3++ (ОПОП ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», разработанной в Сочинском государственном университете.

1.1 Виды и сроки проведения государственных аттестационных испытаний

1.1.1 Виды государственных аттестационных испытаний

Государственная итоговая аттестация согласно учебному плану и ОПОП ВО 3++ включает:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена;
- подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы.

1.1.2 Сроки проведения государственных аттестационных испытаний

Государственная итоговая аттестация по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится на очной форме обучения – на 4 курсе в 8 семестре, на заочной форме обучения – на 5 курсе в 10 семестре.

Программой предусмотрены 3 недели (38-40 неделя) на подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена и 4 недели (41-44 неделя) на подготовку к процедуре защиты и защиту выпускной квалификационной работы;

1.2 Характеристика профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата

1.2.1 Области (сферы) профессиональной деятельности выпускника

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу бакалавриата (далее - выпускники), могут осуществлять профессиональную деятельность:

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

сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

1.2.2. Типы задач и задачи профессиональной деятельности выпускника

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- маркетинговый

Задачи профессиональной деятельности: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;

- организационный

Задачи профессиональной деятельности: организация процесса создания коммуникационного продукта.

1.2.3. Объекты (области знаний) профессиональной деятельности выпускника
 - текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

1.3. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования

В результате освоения ОПОП ВО 3++ выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач
		УК-1.2. Анализирует и систематизирует разнородные данные, осуществляет процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
		УК-1.3. Применяет навыки научного поиска и практической работы с источниками информации; методами принятия решений
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	УК 2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты
		УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ
		УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует знание индивидуально-психологических свойств субъекта социального взаимодействия; особенностей, правил и приемов социального взаимодействия в команде; особенностей поведения групп людей, с которыми осуществляет взаимодействие, учитывает их в своей деятельности; психологии социально-ролевого и командного взаимодействия; основных теорий лидерства; стилей лидерства и возможностей их применения в различных

		<p>ситуациях</p> <p>УК-3.2. Организует собственное социальное взаимодействие в команде; определяет свою роль в команде; принимает рациональные решения и обосновывает их; планирует последовательность шагов для достижения заданного результата. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей, готов проявлять толерантность и ассертивность в межличностном взаимодействии</p> <p>УК-3.3. Осуществляет межличностное взаимодействие, планирование собственных действий и координацию общих действий для достижения общих поставленных целей; применяет технологии создания и управления командой</p>
Коммуникация	<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1. Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии</p> <p>УК-4.2. Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках</p> <p>УК-4.3. Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках</p>
Межкультурное взаимодействие	<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском</p>	<p>УК-5.1. Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем</p> <p>УК-5.2. Использует различные формы и</p>

	контекстах	<p>типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм</p> <p>УК-5.3. Демонстрирует практические навыки анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; применяет различные способы анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации</p>
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Демонстрирует знание основных принципов тайм-менеджмента, методов планирования личностного развития, принципов образования
		УК-6.2 Строит дерево целей саморазвития, ставит стратегические, тактические и оперативные задачи, придерживается принципов образования во время реализации траектории саморазвития
		УК-6.3 Планирует саморазвитие, достигает целей в учебе, самовоспитании и других видах деятельности, демонстрирует способность самостоятельно решать образовательные задачи в установленный срок
	УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 Поддерживает должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдает нормы здорового образа жизни
УК-7.2. Использует основы физической культуры и здорового образа жизни для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий с учетом внешних и внутренних условий реализации конкретной профессиональной деятельности		
УК-7.3 Владеет средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования		
Безопасность жизнедеятельности	УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для	УК-8.1 Обеспечивает безопасные условия жизнедеятельности при устойчивом функционировании природной среды и рациональном природопользовании
		УК-8.2 Анализирует социально значимые проблемы и процессы, происходящие в области обеспечения безопасности жизнедеятельности, определяет способы

	сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	снижения рисков, связанных с деятельностью человека УК-8.3 Владеет принципами обеспечения устойчивости объектов экономики, прогнозирует развитие событий и оценивает последствия при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски. УК-9.3. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
Гражданская позиция	УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1. Демонстрирует знания при определении сущности коррупционного поведения и его взаимосвязи с социальными, экономическими, политическими и иными условиями. УК-10.2. Анализирует, интерпретирует и правильно применяет правовые нормы при противодействии коррупционному поведению. УК-10.3. Владеет навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку 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 и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
Культура	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса. ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Технологии	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Демонстрирует знания принципов работы современных информационных технологий. ОПК-6.2. Выбирает современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности. ОПК-6.3. Владеет навыками использования современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Объект или область знания	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКУВ-1. Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПКУВ-1.1. Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью. ПКУВ-1.3. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной	ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и	ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела

<p>коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности</p>	<p>рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. ПКУВ-2.2. Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности. ПКУВ-2.3. Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой и некоммерческой сферах.</p>
<p>Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</p>	<p>ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента. ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах. ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>
<p>Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПКУВ-4. Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>ПКУВ-4.1. Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. ПКУВ-4.2. Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии. ПКУВ-4.3. Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>

2. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

2.1 Перечень компетенций и индикаторов их достижения, проверяемых в ходе государственного экзамена

В процессе проведения государственного экзамена проверяется степень освоения обучающимися следующих компетенций:

Код	Содержание компетенции	Дисциплины, выносимые на ГЭ
Универсальные компетенции (УК)		
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Психология массовых коммуникаций Антикризисный PR Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Коммуникационный менеджмент Основы теории коммуникации Основы копирайтинга Психология делового общения и переговорного процесса
УК-7.	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Элективные дисциплины по физической культуре и спорту
УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Безопасность жизнедеятельности
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Компьютерный дизайн и инфографика Основы копирайтинга Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта Интернет-реклама и PR

ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Медиаменеджмент Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы копирайтинга Разработка и технологии производства рекламного и PR продукта
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы интегрированных коммуникаций Медиарилейшнз и медиапланирование
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	Медиаменеджмент Медиарилейшнз и медиапланирование
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Компьютерный дизайн и инфографика Интернет-реклама и PR
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Основы интегрированных коммуникаций Медиарилейшнз и медиапланирование
Профессиональные компетенции		
ПКУВ-1.	Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Современные технологии социальной рекламы Политический PR Антикризисный PR Методология и методы исследований в коммуникационной сфере

		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы
ПКУВ-2.	Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Современная пресс-служба Управление репутацией
ПКУВ-3.	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью
ПКУВ-4.	Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Современная пресс-служба Управление репутацией Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Современные технологии социальной рекламы

2.2 Программа государственного экзамена

Программа государственного экзамена приведена в приложении к Программе ГИА.

2.3. Порядок проведения экзамена и хранения экзаменационных работ

На основании Программы ГИА не позднее, чем за 6 месяцев до итоговой аттестации, кафедрой общей психологии и социальных коммуникаций формируются экзаменационные билеты для государственного экзамена, которые хранятся у заведующего кафедрой. Не позднее, чем за шесть месяцев до экзамена, кафедрой ОПиСК проводится ознакомление обучающихся со сроками и программой государственного экзамена. Ознакомление со сроками экзамена проводится в виде объявления на доске объявлений кафедры; ознакомление с Программой государственного экзамена – путем отправки файла с текстом Программы на адрес электронной почты старосты группы.

Студенты обеспечиваются программами итоговых государственных экзаменов, им

создаются необходимые для подготовки условия, проводятся консультации по расписанию, составленному учебным отделом. Преподаватели кафедры разъясняют обучающимся принципы и порядок проведения экзамена, критерии оценки ответов на вопросы, порядок просмотра работ после их оценки (по заявлению обучающихся), порядок апелляции и пересдачи, а также дают ответы по существу на все вопросы, возникшие при подготовке к экзамену.

Приказом ректора университета утверждается государственная экзаменационная комиссия (далее – ГЭК), состав которой доводится до сведения студентов. Допуск каждого студента к государственным экзаменам осуществляется приказом ректора университета. Сроки проведения экзаменов и консультаций отражаются в расписании.

Государственный экзамен проводится посредством сочетания устной и письменной форм: письменное изложение ответов на вопросы билета с последующей устной беседой с экзаменационной комиссией. Экзаменационную работу обучающиеся пишут на специальных бланках, подготовленных выпускающей кафедрой.

Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры, подписываются заведующим кафедрой, заверяются печатью социально-педагогического факультета. На экзамене обучающиеся могут пользоваться программой государственного экзамена.

Продолжительность экзамена – не более 3-х часов.

К началу экзамена кафедрой ОПиСК должны быть подготовлены следующие документы: экзаменационные билеты, программа государственного экзамена.

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом деканата. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности. При необходимости студенту после ответа на теоретический вопрос билета задаются дополнительные вопросы. Требования к теоретической части итогового государственного экзамена:

- ответ на вопрос билета должен соответствовать основным положениям раздела программы государственного экзамена, предусматривать изложение определений основных понятий;

- порядок и последовательность изложения материала определяется обучающимся;

- студент имеет право расширить объем содержания ответа на вопрос на основании дополнительной литературы при обязательной ссылке на авторство излагаемой теории;

- теоретические положения должны подтверждаться примерами из практической деятельности.

После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы государственного экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут.

По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента. Члены ГЭК делают на работе обучающегося критические пометки и ставят свою оценку за ответ. После обсуждения всех работ комиссия проставляет итоговые оценки каждому обучающемуся. Итоговая оценка по экзамену сообщается студенту в день сдачи экзамена, выставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента. В протоколе экзамена фиксируются номер и вопросы (задания) экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Председатель и члены экзаменационной комиссии расписываются в протоколе и в зачетной книжке. Протоколы государственного экзамена утверждаются председателем ГЭК, оформляются в специальном журнале. Результаты экзамена вместе с копиями контрольных экзаменационных заданий передаются в учебный отдел университета в недельный срок после даты проведения экзамена, в дальнейшем результаты экзамена не пересматриваются; бланки с ответами обучающихся вместе с КЭЗ хранятся на выпускающей кафедре в течение трех лет.

2.4 Контрольные экзаменационные материалы для государственного экзамена

Контрольные измерительные материалы для государственного экзамена представляют собой:

- требования к составлению контрольных экзаменационных заданий;
- комплекты контрольных экзаменационных заданий (КЭЗ) стандартизированной формы.

Требования к составлению контрольных экзаменационных заданий

КЭЗ разрабатываются выпускающей кафедрой общей психологии и социальных коммуникаций, согласуются на УМС направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, не позднее, чем за 6 месяцев до государственной итоговой аттестации утверждаются деканом факультета и хранятся на выпускающей кафедре.

С целью обеспечения объективной оценки степени сформированности указанных в п. 2.1 компетенций, тематика экзаменационных вопросов и заданий комплексная и соответствует избранным разделам из различных учебных дисциплин, формирующих конкретные компетенции. Такое построение билета предполагает проверку знаний, умений, навыков студента и уровней сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, отраженных во ФГОС и ОПОП.

КЭЗ должны отвечать следующим требованиям:

- количество КЭЗ должно быть не менее числа экзаменуемых;
- КЭЗ должны состоять из отдельных вопросов, сгруппированных таким образом, чтобы выбор охватываемых ими проблем обеспечивал проверку умений по дисциплинам, формирующим универсальные и/или общепрофессиональные и/или профессиональные компетенции выпускника (т.е. представляют собой информацию, непосредственно связанную с обобщенными задачами профессиональной деятельности будущих специалистов);
- задания следует формировать, как правило, с равной или близкой суммой весов входящих в них вопросов. Трудоемкость ответов на все КЭЗ должна быть приблизительно одинаковой;
- в КЭЗ не должно быть вопросов, не соответствующих требованиям ФГОС;
- все КЭЗ должны быть индивидуальными, в них не должно быть повторяющихся вопросов;
- каждое задание должно содержать комплекс вопросов, позволяющих оценить подготовку выпускника.

Содержание контрольных экзаменационных заданий

Содержание контрольных экзаменационных заданий отражено в фонде оценочных средств для ГИА.

2.5 Критерии выставления оценок на государственном экзамене

Критерии оценки соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО 3++ являются одинаковыми для всех субъектов, имеющих право оценивать выполнение ВКР.

Общие критерии оценки уровня подготовки выпускника по итогам государственного междисциплинарного экзамена включают:

- уровень освоения обучающимся теоретического и практического материала, предусмотренного учебными программами по дисциплинам федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
- умения студента использовать приобретенные теоретические и методические знания и собственный опыт для анализа профессиональных умений;

- полнота и правильность освещения вопросов билета;
- аргументированность, иллюстративность, четкость, ясность, логичность, последовательность изложения, профессиональная эрудиция;
- самостоятельность ответа и отражение в нем собственной профессионально-личностной позиции;
- корректное использование терминологии;
- наличие примеров из практики и их соответствие теоретическим положениям;
- качество ведения диалога с членами экзаменационной комиссии;
- качество ответов на дополнительные вопросы.

В соответствии с указанными критериями ответ студента оценивается следующим образом:

Отлично – студент логично выстраивает ответ на теоретический вопрос, обнаруживает ярко выраженную субъектную позицию и свободно оперирует знанием современных теоретических концепций в области рекламы и связей с общественностью; демонстрирует умение рассматривать проблему в общем контексте исторического подхода, умение сравнивать и оценивать различные научные подходы, выделять неизученные аспекты, возникающие противоречия, перспективы развития. Студент свободно ведет диалог с членами государственной комиссии, пользуясь современной научной лексикой. Уровень сформированности компетенций – продуктивный.

Хорошо – студент логично выстраивает ответ на теоретический вопрос, всесторонне представляет и оценивает различные подходы к рассматриваемой проблеме, подтверждает выдвигаемые теоретические положения примерами, однако характерна недостаточная интеграция знаний при обосновании концептуального подхода и объяснении возникающих противоречий, наблюдается некоторая непоследовательность анализа поставленной проблемы. Диалог с членами государственной комиссии носит научный характер, ответы студента научно обоснованы, речь грамотная, с использованием современной научной лексики. Уровень сформированности компетенций – оптимальный.

Удовлетворительно – ответ на теоретический вопрос выстроен недостаточно логично, студент затрудняется в раскрытии современных теорий и концепций в области рекламы и связей с общественностью, выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются, не раскрывается сущность различий концептуальных подходов. Студент испытывает затруднения при ответе на вопросы членов государственной комиссии, подменяя научное обоснование проблем рассуждением практически-бытового плана, характерны отдельные неточности в использовании научной терминологии. Уровень сформированности компетенций – адаптивный.

Неудовлетворительно – ответ на теоретический вопрос не выстроен логично, студент не владеет знанием современных теорий и концепций в области рекламы и связей с общественностью, суждения отличаются поверхностностью, слабой аргументацией. Научное обоснование проблем подменяется рассуждениями житейского плана, в речи преобладает бытовая лексика, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии. Уровень сформированности компетенций недостаточен для выставления положительной оценки.

Оценки по каждому обучающемуся заносятся в протоколы, экзаменационную ведомость и зачетные книжки, все члены комиссии подписывают эти документы.

Примечание: Получение оценки «неудовлетворительно» на государственном экзамене не лишает обучающегося права на продолжение обучения и права сдавать экзамен повторно. При оценке качества ответов экзаменуемого обучающегося принимается во внимание также умения и навыки, проявляющиеся в процессе представления и изложения ответов.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания ответов приведено в ФОС ГИА.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ И ИНЫМ МАТЕРИАЛАМ, ПРЕДСТАВЛЯЕМЫМ К ЗАЩИТЕ ВКР

3.1 Перечень компетенций, проверяемых по итогам защиты ВКР

По итогам выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения обучающимися следующих компетенций:

Код	Содержание компетенции	ВКР
Универсальные компетенции (УК)		
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Теоретическая часть ВКР Аналитическая часть ВКР
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	Теоретическая часть ВКР Аналитическая часть ВКР
УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Практическая часть ВКР
УК-4.	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Теоретическая часть ВКР
УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Теоретическая часть ВКР
УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Аналитическая часть ВКР Практическая часть ВКР
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Аналитическая часть ВКР Практическая часть ВКР
УК-10.	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Аналитическая часть ВКР
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)		
ОПК-1.	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Практическая часть ВКР
ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Аналитическая часть ВКР Практическая часть ВКР
ОПК-3.	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	Аналитическая часть ВКР Практическая часть

	(или) коммуникационных продуктов	ВКР
ОПК-4.	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Практическая часть ВКР
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	Аналитическая часть ВКР Практическая часть ВКР
ОПК-6.	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Практическая часть ВКР
ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Практическая часть ВКР
Профессиональные компетенции		
ПКУВ-1.	Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Практическая часть ВКР
ПКУВ-2.	Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	Практическая часть ВКР
ПКУВ-3.	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Аналитическая часть ВКР Практическая часть ВКР
ПКУВ-4.	Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Практическая часть ВКР

3.2 Вид выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме выпускной квалификационной работы бакалавра (бакалаврской работы).

3.3 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию

Бакалаврская работа должна содержать следующие структурные элементы в указанном порядке:

- титульный лист по утвержденной форме;
- оглавление;
- введение;
- основная часть (главы, разделенные на параграфы, пункты, подпункты (при необходимости); выводы по главам);

- заключение;
- список использованных источников и литературы/библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Оглавление содержит пронумерованные названия глав и параграфов выпускной квалификационной работы, с указанием номеров страниц.

Введение содержит:

- актуальность проблемы и значимость темы исследования, обоснование ее выбора;
- определение объекта и предмета исследования;
- формулировки цели, задач, гипотезы исследования;
- краткий обзор научной литературы по теме, позволяющий определить положение работы в общей структуре публикаций данной проблематики;
- характеристику методологического аппарата исследования;
- обоснование теоретической и практической значимости результатов исследования;
- данные апробации результатов исследования;
- краткую характеристику структуры работы.

Основная часть работы состоит из двух глав, содержание которых должно точно соответствовать и полностью раскрывать заявленную тему работы, поставленные задачи и сформулированные вопросы исследования. Главы основной части должны быть сопоставимыми по объему и включать в себя:

- критический обзор научной литературы по теме исследования, включающий в себя теоретические концепции, модели и результаты проведенных другими авторами эмпирических исследований, с обязательным обсуждением полученных ранее результатов и предполагаемым вкладом автора в изучение проблемы;
- описание проведенной автором аналитической работы, включая методику и инструментарий исследования;
- изложение основных результатов исследования и их обсуждение.

Заключение отражает обобщенные результаты проведенного исследования в соответствии с поставленной целью и задачами исследования, а также раскрывает значимость полученных результатов. При этом оно не может подменяться механическим повторением выводов по отдельным главам. Заключение не должно составлять более 2 страниц.

Библиографический список должен включать все упомянутые и процитированные в тексте работы источники, научную литературу и справочные издания и оформляться в соответствии с требованиями ГОСТ.

В *приложения* включаются материалы, имеющие дополнительное справочное или документально подтверждающее значение, но не являющиеся необходимыми для понимания содержания ВКР бакалавра, например, копии документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил, статистические данные. Приложения не должны составлять более 1/3 общего объема бакалаврской работы.

3.4 Примерная тематика и порядок утверждения тем выпускных квалификационных работ

Примерная тематика ВКР по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью содержится в ФОС ГИА. Тематика ВКР соответствует видам и задачам профессиональной деятельности в соответствии с требованиями соответствующего ФГОС. Цели и задачи, формулируемые в задании на ВКР, в максимально возможной степени отражают требования, являющиеся объектом оценки профессиональной подготовленности обучающегося в ходе выполнения и защиты им ВКР.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельного выбора темы ВКР. Выбор производится на основании примерной тематики выпускных квалификационных работ, которая ежегодно в начале учебного года обновляется, корректируется и утверждается на заседании кафедры ОПиСК. Выбор темы выпускной квалификационной работы – ответственный этап, определяющий ее характер и содержание.

Подготовку выпускных квалификационных работ организует кафедра общей психологии и социальных коммуникаций (выпускающая кафедра), которая разрабатывает их тематику, назначает руководителей, рецензентов, контролирует ее выполнение обучающимися, осуществляет их допуск к защите.

Темы выпускных квалификационных работ должны строго соответствовать основной образовательной программе по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, быть разнообразными, индивидуальными, актуальными и соответствовать современному состоянию и перспективам развития в области рекламы и связей с общественностью, а также должны в максимально в возможной степени отражать требования к профессиональным компетенциям, предъявляемые ведущими работодателями отрасли к выпускникам на рынке труда.

Обучающемуся предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. В этом случае обучающийся подает заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой с просьбой закрепить тему за ним. При выборе темы выпускник также должен учитывать как свои научные и практические интересы в области рекламы и связей с общественностью, сформировавшиеся за время учебы в университете, так и потребности в разработке нужной темы предприятия/учреждения, являющегося местом практики (профессиональной деятельности).

Тематика ВКР рассматривается на заседании выпускающей кафедры и утверждается ее заведующим не позднее чем за 6 месяцев до даты начала ГИА, как правило, в октябре для летнего выпуска текущего учебного года и в июне для осенне-зимнего выпуска следующего учебного года.

Тема выпускной квалификационной работы и руководитель утверждаются приказом ректора и доводится до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

3.5 Порядок подготовки и представления выпускной квалификационной работы в ГЭК

Обучающийся выполняет выпускную квалификационную работу под руководством научного руководителя из числа научно-педагогических работников СГУ.

Обучающийся несет ответственность за качество и своевременную сдачу ВКР и иных документов, сопровождающих написание ВКР (заявление об утверждении темы ВКР и назначении научного руководителя, график выполнения ВКР).

ВКР передается на выпускающую кафедру не позднее чем за 3 рабочих дня до утвержденной даты публичной защиты в печатном переплетенном виде, а также в электронном виде. Электронные версии ВКР предоставляются в соответствии с Регламентом проверки в системе «Антиплагиат».

ВКР, справка о проверке в системе «Антиплагиат», отзыв и рецензия (рецензии) передаются заведующим выпускающей кафедрой в государственную экзаменационную комиссию не позднее чем за 2 календарных дня до защиты ВКР.

Все выпускные квалификационные работы подлежат проверке в системе «Антиплагиат» согласно «Регламенту проведения проверки выпускных квалификационных работ на наличие неправомерных заимствований из опубликованных источников и формирования базы электронных версий выпускных квалификационных работ». Заведующие кафедрами назначают из числа сотрудников кафедры ответственного

за проверку ВКР обучающихся на наличие заимствований, неправомерного заимствования и необоснованного самоцитирования в системе «Антиплагиат». Назначение ответственного утверждают на заседании кафедры, фиксируя данный факт в протоколе заседания кафедры.

Для проведения проверки ВКР в системе «Антиплагиат» обучающиеся должны сдать ВКР в электронном виде на кафедру в срок не позднее 1 недели до назначенной предзащиты. Проверяются на антиплагиат 2 и 3 (при наличии) главы ВКР и заключение одним файлом. Допускаются следующие нижние пороги оригинальности текстов:

- 2 и 3 (при наличии) главы и заключение одним файлом -65 %.

По результатам проверки ВКР в системе «Антиплагиат» формируется отчет, содержащий процент оригинальности выполненной работы. Данный отчет является основанием для допуска или недопуска обучающего в защите. Допуск к защите производится заведующим кафедрой.

Выполненная работа сдается на кафедру общей психологии и социальных коммуникаций для регистрации, затем передается научному руководителю и подписывается им в случае, если она соответствует требованиям, предъявляемым к работе.

Научный руководитель составляет отзыв на представленную работу. В отзыве руководитель должен отметить: цель исследования (проблема, поднимаемая в исследовании); актуальность, теоретическая и практическая значимость темы исследования; соответствие содержания работы теме (заданию); структура работы, краткая характеристика структурных элементов работы; основные достоинства и недостатки работы (в том числе уровень использования различных видов литературных источников; качество оформления ВКР, качество таблиц, иллюстраций и пр.); степень самостоятельности и способности выпускника к исследовательской работе (умение и навыки искать, обобщать, анализировать материал, делать выводы); оценка деятельности студента в период выполнения работы, его личностные качества (степень работоспособности, добросовестности, ответственности, аккуратности и т.п.); целесообразность и возможность внедрения результатов исследования; общее заключение и предлагаемая оценка квалификационной работы.

При положительной оценке руководитель рекомендует ВКР к защите и передает ее заведующему кафедрой общей психологии и социальных коммуникаций, который решает вопрос о допуске работы к защите. Если заведующий считает возможным допустить работу к защите, то ставит подпись на титульном листе, после чего работа направляется на рецензию.

Перед защитой выпускных квалификационных работ кафедра общей психологии и социальных коммуникаций организует их предварительную защиту. Предварительная защита проводится не позднее, чем за 1 неделю до утвержденной даты публичной защиты ВКР. День и время предзащиты определяются кафедрой. Целью проведения предварительной защиты выпускной квалификационной работы является определение степени готовности работы к защите. Замечания, дополнения и предложения к работе, высказанные на предварительной защите, должны обязательно учитываться выпускником до представления работы на заседание ГЭК. Предзащита проходит на заседании кафедры в присутствии обучающегося. Форма предзащиты определяется выпускающей кафедрой. Если научный руководитель к предзащите подготовил отрицательный отзыв, заслушивание обучающегося на предзащите является обязательным.

По итогам предзащиты и на основании характеристики научного руководителя кафедра выносит решение о допуске (недопуске) выпускной квалификационной работы студента к защите. Решение кафедры оформляется протоколом. В случае недопуска студента к защите ВКР, кафедра готовит представление на отчисление студента на имя декана.

Проведение предзащиты выпускной квалификационной работы может

производиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. В этом случае, университет обеспечивает идентификацию личности обучающихся и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения.

3.6 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Порядок защиты выпускных квалификационных работ определяется Положением о подготовке и защите выпускной квалификационной работы в ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет». В соответствии с Положением к защите ВКР допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие все требования учебного плана или индивидуального учебного плана, прошедшие процедуру проверки ВКР на объём заимствований, прошедшие предзащиту на выпускающей кафедре.

Секретарю государственной экзаменационной комиссии не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР выпускающей кафедрой должны быть представлены:

- ВКР в печатном переплетенном виде, подписанная научным руководителем, консультантами (при их наличии) и заведующим кафедрой;
- отзыв научного руководителя;
- справка о проверке работы на наличие неправомерных заимствований («Антиплагиат»);
- полная электронная версия работы в машиночитаемом формате PDF (одним файлом с титульным листом, содержащим реквизиты работы: подписи, даты);
- полная электронная версия работы в формате Word (одним файлом с титульным листом, содержащим реквизиты работы: подписи, даты);
- электронная версия 2 главы и заключения (одним файлом формате PDF).

Дополнительно в ГЭК могут предоставляться другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность работы: копии статей и докладов, опубликованных студентами; авторских свидетельств; отзывы заинтересованных предприятий и организаций и т. п.

Секретарь ГЭК назначается из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу, на период проведения государственной итоговой аттестации для обеспечения работы государственной экзаменационной комиссии. Секретарь не является членом ГЭК.

Обязанности секретаря ГЭК:

- организует заседания государственных экзаменационных комиссий по защите ВКР в соответствии с утвержденным расписанием государственных итоговых испытаний (приглашение всех членов ГЭК, формирование списка студентов на каждый день защиты, подготовка аудитории);
- обеспечивает и контролирует наличие выпускных квалификационных работ обучающихся с приложениями, рецензиями, отзывами, справками о степени уникальности;
- формирует пакет документов для проведения защиты: приказ о допуске к защите ВКР; приказ с утвержденными темами и руководителями ВКР; зачетные книжки; протоколы заседаний ГЭК по защите ВКР; другие документы согласно требованиям, установленным выпускающей кафедрой;
- ведет протоколы заседаний ГЭК (за подписью председателя и членов ГЭК); – заполняет соответствующие разделы зачетных книжек (за подписью председателя и членов ГЭК);
- обеспечивает предоставление в УМУ отчета председателя ГЭК в трехдневный срок по окончании работы государственной экзаменационной комиссии.

Кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией не позднее, чем за 2 дня до защиты.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на открытом заседании экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава и включает следующие этапы:

- доклад обучающегося;
- ответы на вопросы членов комиссии и присутствующих;
- выступления руководителя и других лиц, присутствующих на защите;
- ответы обучающегося на замечания руководителя и других лиц;
- подведение итогов защиты.

Обязательными элементами процедуры защиты являются: выступление автора ВКР, ознакомление членов ГЭК с отзывом научного руководителя, а также дискуссия по теме исследования ВКР.

Особое внимание следует уделить содержанию доклада. Доклад не должен представлять собой пересказ основного текста выпускной квалификационной работы. В тексте публичного выступления обучающемуся рекомендуется сосредоточить внимание на основных теоретических и прикладных положениях, выводах и предложениях, сформулированных в ходе проведенного исследования.

Доклад должен быть строго научным, аргументированным и длительностью, не превышающей 10 минут. Речь докладчика должна быть ясной, грамматически точной, выразительной. При защите ВКР рекомендуется использовать подготовленный наглядный графический (рекламные макеты, таблицы, схемы) или иной материал, иллюстрирующий основные положения работы. Все эти материалы должны оформляться так, чтобы их можно было продемонстрировать без особых затруднений. Кроме того, рекомендуется использовать электронную презентацию, которая также является иллюстративным материалом к докладу и представляет собой совокупность слайдов, раскрывающих основное содержание ВКР.

В докладе студента обязательно должны быть отражены следующие вопросы:

- название ВКР;
- актуальность темы ВКР;
- цели и задачи работы;
- структура ВКР;
- теоретический фундамент исследования, т.е. систематизированные теоретические знания, явившиеся результатом критического изучения литературы и лежащие в основе аналитической части ВКР;
- краткое описание методов сбора и анализа информации;
- основные результаты, полученные студентом;
- теоретическая и практическая значимость полученных студентом результатов.

После выступления докладчика члены ГЭК задают ему в устной форме вопросы по проблемам, затронутым в ВКР. Обучающийся должен отвечать на вопросы по существу, четко и аргументировано.

После ответов выпускника на вопросы слово предоставляется научному руководителю. В своем выступлении научный руководитель дает оценку квалификационной работе и компетенций, деловых качеств обучающегося, проявившихся в ходе выполнения работы.

Обучающемуся следует иметь в виду, что оценку при защите выпускной квалификационной работы в значительной мере определяют:

- всесторонность и глубина разработки проблемы и полное ее раскрытие;
- актуальность и практическая направленность работы;
- основательность и полнота использования литературных источников и материалов образовательной практики;

- самостоятельность и творческий подход к разработке темы;
- достоверность и научная обоснованность выводов и практических предложений по совершенствованию образовательной практики, оригинальное решение научной или прикладной проблемы и т. д.;
- логика и последовательность изложения материала;
- соответствие нормативным требованиям порядка оформления ВКР;
- ответы на замечания, указанные в отзыве (рецензии), ответы на вопросы научного руководителя и членов государственной экзаменационной комиссии;
- содержание текста доклада и характер его прочтения (или пересказа), а также уверенность ответов на задаваемые вопросы.

Оценка может быть снижена по следующим причинам:

- использование устаревшего нормативного материала;
- недостаточное количество использованных при написании работы источников;
- несоответствие темы выпускной квалификационной работы ее содержанию;
- отсутствие изучения образовательной практики при написании работы прикладного характера;
- ошибочные ответы на вопросы членов ГЭК, научного руководителя и присутствующих.

С учетом вышеназванных критериев результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

При равенстве голосов за и против голос председателя является решающим.

ГЭК может рекомендовать работу к внедрению или опубликованию, отметить особую практическую ценность работы, рекомендовать автора для дальнейшего обучения в магистратуре или аспирантуре.

Решение о присвоении выпускнику квалификации «бакалавр» и выдаче диплома о высшем профессиональном образовании принимает государственная экзаменационная комиссия по положительным результатам итоговой государственной аттестации.

После защиты выпускная квалификационная работа хранится в архиве университета.

Обучающиеся, не явившиеся на защиту ВКР по уважительной причине, подтвержденной документально (временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия), вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения государственной итоговой аттестации.

Обучающиеся, не прошедшие процедуру защиты в связи с неявкой по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся из числа инвалидов и не прошедшие защиту в установленный для них срок (связи с неявкой по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из СГУ с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана. Такие лица вправе повторно пройти процедуру защиты не ранее чем через 10 месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения защиты, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не более двух раз.

При повторном прохождении процедуры защиты по желанию обучающегося ему может быть установлена иная тема ВКР.

Порядок подачи и рассмотрения апелляционных заявлений.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменное заявление об апелляции по вопросам, связанным с процедурой проведения государственных аттестационных испытаний и (или) несогласием с результатами ГЭ. Состав апелляционной комиссии утверждается ректором одновременно с утверждением состава государственной экзаменационной комиссии. Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее четырех человек из числа ППС, научных работников университета, не входящих в данном учебном году в состав государственной экзаменационной комиссии. Председателем апелляционной комиссии является ректор (лицо, исполняющее его обязанности, или лицо, уполномоченное ректором – на основании распорядительного акта организации).

Апелляция рассматривается в срок не позднее двух рабочих дней со дня подачи. Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее половины состава апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения государственного экзамена, секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, письменные ответы обучающегося (при их наличии) и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного экзамена.

Для рассмотрения вопросов, связанных с процедурой проведения защиты ВКР, секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию выпускную квалификационную работу, отзыв руководителя, рецензию, протокол заседания государственной экзаменационной комиссии и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию обучающегося.

Решение апелляционной комиссии утверждается простым большинством голосов. При равном числе голосов председатель апелляционной комиссии обладает правом решающего голоса.

Оформленное протоколом решение апелляционной комиссии, подписанное ее председателем доводится до сведения подавшего апелляцию обучающегося (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

По решению апелляционной комиссии может быть назначено повторное проведение государственных аттестационных испытаний для обучающегося, подавшего апелляцию.

Повторное проведение государственных аттестационных испытаний проводится в присутствии одного из членов апелляционной комиссии. Повторное прохождение государственного экзамена должно быть проведено не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Повторное прохождение защиты выпускной квалификационной работы должно быть проведено не позднее даты истечения срока обучения обучающегося, подавшего апелляцию, установленного в соответствии с образовательным стандартом.

Апелляция на повторное прохождение государственных аттестационных испытаний не принимается.

Проведение защиты выпускной квалификационной работы может производиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. В этом случае, университет обеспечивает идентификацию личности обучающихся и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения.

При проведении защиты ВКР с применением ДОТ применяется Инструкция по

организации работы председателей и членов ГЭК.

3.7 Критерии выставления оценок по результатам выполнения и защиты выпускной квалификационной работы

Субъектами, имеющими право оценивать выпускные квалификационные работы, являются:

- руководитель выпускной квалификационной работы;
- члены ГЭК, участвующие в процедуре защиты выпускником квалификационной работы.

Критерии оценки соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО являются одинаковыми для всех субъектов, имеющих право оценивать выполнение ВКР. Описание критериев и шкал оценивания ВКР по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представлено в ФОС ГИА.

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения ГИА:

а) Литература:

Для подготовки выпускной квалификационной работы:

1. Выполнению выпускной квалификационной работы: метод. рекомендации / сост. Баранова С.А., Марочкина С.С., Шуванов И.Б. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2019. – 56 с.

2. Галактионова Л. В. Учебно-методические основы подготовки выпускной квалификационной работы : учебное пособие для студентов / Л. В. Галактионова, А. М. Русанов, А. В. Васильченко. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 98 с. – ISBN 2227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/33662.html> (дата обращения: 14.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Овчаров А. О. Методология научного исследования: учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-16-009204-1. –URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/427047> (дата обращения: 14.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Для подготовки к государственному экзамену:

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 288 с. – ISBN 978-5-238-01382-4 – URL: <http://znaniium.com/catalog/product/883115> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 492 с. – ISBN 978-5-238-01769-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 272 с. – URL: <http://znaniium.com/catalog/product/196365> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин, - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с. – ISBN 978-5-394-02629-4 - URL:

<http://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

5. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

6. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев, А.В. Молин. — М.: Дашков и К, 2016. — 512 с. — ISBN 978-5-394-02549-5. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/520466> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

7. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. — 368 с. — ISBN 978-5-9558-0233-6 — URL: <http://znanium.com/catalog/product/351385> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

8. Климантова Г.И. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/450818> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

9. Кириллова Н.Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учеб. пособие / Кириллова Н.Б., — 2-е изд., стер. — М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 110 с. ISBN 978-5-9765-3124-6 — URL: <http://znanium.com/catalog/product/947690> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

10. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 184 с. — ISBN 978-5-7996-1360-0. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68440.html> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

11. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А.Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — Текст : электронный.

13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 7-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — ISBN 978-5-9614-5717-9. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/851120> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей/

14. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов, — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. - ISBN 978-5-394-02789-5.— URL: <http://znanium.com/catalog/product/513046> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

15. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

16. Марочкина С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учеб. пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2019. – 66 с.

17. Основы интегрированных коммуникаций учеб. пособие / авт. - сост.: И.Б. Шуванов, В.П. Шуванова. - Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2017. - 70 с.

18. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html> (дата обращения: 12.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

19. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 284 с. – DOI: <https://doi.org/10.12737/17067> – URL: <http://znanium.com/catalog/product/910391> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

20. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие /авт. - сост. И.Б.Шуванов, В.П.Шуванова - Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – 217 с.

21. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/189456> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

22. Сабетова Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html> (дата обращения: 10.04.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

23. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.]. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с. – ISBN 978-5-9729-0210-1. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78250.html> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

24. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 335 с. – ISBN 978-5-238-01568-2. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

25. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. – ISBN 978-5-7567-0715-1. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039474> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

26. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Шарков Ф. И. – Москва : Дашков и К, 2016. – 408 с. – ISBN 978-5-394-01969-2 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/291622> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

б) Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники:

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 12.04.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 12.04.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 12.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2 Информационные технологии, используемые при проведении ГИА

Проведение ГИА может производиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. В этом случае, университет обеспечивает идентификацию личности обучающихся и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения.

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материально-техническое обеспечение подготовки к государственной итоговой аттестации:

- комплект электронных презентаций/слайдов;
- аудитория для проведения консультаций на необходимое количество студентов, ноутбук, мультимедийный проектор, учебная доска, локальная сеть, подключение к сети Интернет, сканер, принтер;
- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, принтером, сканером, ксероксом;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде (библиотека, компьютерные классы).

Дистанционная поддержка:

Для передачи методических материалов для подготовки к ГИА, консультирования, обмена информацией с преподавателями – научными руководителями ВКР используется электронная почта и различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

Проведение ГИА может производиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Материально-техническое обеспечение проведения итоговой аттестации:

- специализированная аудитория, оснащенная интерактивной доской, мультимедийным проектором, ноутбуком, доской настенной комбинированной.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»
Социально-педагогический факультет
Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций

Программа государственного экзамена
для студентов направления подготовки
42.03.01-«Реклама и связи с общественностью»,
Профиль – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и
некоммерческой сферах»

Сочи 2019

Вопросы к государственному экзамену для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

1. История рекламы как части культуры повседневности.
2. История связей с общественности как коммуникативной деятельности.
3. Коммуникация как специфическая форма взаимодействия.
4. Психология структурных элементов массовой коммуникации.
5. Психические процессы в массовой коммуникации.
6. Сущность социологического подхода к массовой коммуникации. Основные парадигмы исследования массовых коммуникаций в социологии.
7. Понятие массовой коммуникации. Особенности аудитории массовой коммуникации.
8. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
9. Организационные структуры и организация управления проектами в рекламе и связях с общественностью.
10. Место и роль общественности в практике рекламы и пр. Закономерности работы с общественным мнением.
11. Основные характеристики PR-текста. Жанры PR-текстов. Особенности PR-текста.
12. Классификация PR-технологий.
13. Виды исследований в СО. Выбор методов исследований в зависимости от пр-задач.
14. Оценка эффективности PR-деятельности. Различные критерии и методики оценки эффективности СО. Экономическая эффективность рекламной и пр-кампании.
15. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
16. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации в РиСО.
17. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью. Методологические основы менеджмента.
18. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента. Психологические факторы деятельности менеджера (мотивация, коммуникация, принятие решений и др.).
19. Методология и основные элементы проектирования в рекламе и связях с общественностью. Основы проектного менеджмента. Управление проектами.
20. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии.
21. Организация и практика работы рекламного агентства.
22. Организация работы типового PR-агентства.
23. Сущность, принципы, методы, концепции и цели маркетинга.
24. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.
25. Товар как объект маркетинга. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.
26. Специфика маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.
27. Система планирования маркетинговых исследований в компании. Обработка и анализ результатов исследований. Применение результатов маркетинговых исследований в рекламе.
28. Деятельность службы по связям с общественностью в политической сфере: основные принципы и методика организации.
29. Избирательные технологии и пр – этико-правовые нормы и регулирование.
30. GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.
31. Правила и принципы разработки рекламной и PR-кампании.
32. Особенности рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

33. Принципы и правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании. Методы оптимизации затрат.
34. Спонсорство и благотворительность как инструменты PR.
35. Основные вербальные составляющие рекламного текста Разработка имени бренда.
36. Понятие брендинга. Технологии брендинга.
37. Содержание и атрибуты бренда. Формирование лояльности потребителей к бренду.
38. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.
39. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Общая характеристика современных российских пресс-служб.
40. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
41. Структура и содержание медиарилейшнз. Базовые PR-документы в отношении со СМИ. Медиамероприятия.
42. Медиапланирование и медиаисследования в оптимизации рекламной и PR-деятельности. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
43. Стратегия и тактика медиапланирования.
44. Внутрикорпоративный PR. Построение взаимоотношений персонала, руководства и топ-менеджеров.
45. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.
46. Виды интернет-рекламы.
47. Фирменный стиль. Этапы создания логотипа.
48. Создание инфографики для рекламы и СМИ.
49. Вербальные и невербальные коммуникации. Их роль в оптимизации общения.
50. Формы деловой коммуникации. Коммуникативная компетентность специалиста.
51. Конвергенция СМИ. Конвергентная журналистика и новые медиа.
52. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ.
53. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития.
54. Коммерческая и некоммерческая реклама. Влияние рекламы на потребительское поведение и образ жизни.
55. Психологическая структура потребительских мотивов и их использование в рекламной деятельности.
56. Творческая основа рекламной кампании. Роль и место креативной составляющей.
57. Средства распространения рекламы.
58. Управление корпоративным имиджем и репутацией.
59. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организации.
60. Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.
61. Теоретические основы общей физической подготовки.
62. Место консалтинга в системе связей с общественностью.
63. Политический консалтинг в России.
64. Понятие имиджа. Механизмы формирования имиджа. Персональный имидж. Методы и технологии работы с персональным имиджем.
65. Сущностные характеристики социальной рекламы. Социальная реклама некоммерческих организаций в России.
66. Планирование социальной рекламной кампании. Оценка эффективности социальной рекламы.
67. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.
68. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования.
69. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе.
70. Психологическое воздействие в рекламе.

71. Сущность, виды, назначение специальных мероприятий в практике рекламной и PR-деятельности. Этапы планирования, подготовки и проведения специального мероприятия.
72. Аргументация в рекламе и PR.
73. Публичные выступления и спичрайтинг.
74. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях.
75. Правовое обеспечение рекламы и связей с общественностью. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение специалиста в области рекламы и СО.
76. Процесс разработки рекламного сообщения.
77. Основы разработки и технологии производства аудиовизуальной рекламы.
78. PR и управление кризисными ситуациями.
79. Роль и функции антикризисных коммуникаций в условиях кризиса. Репутационные риски и защита имиджа в кризисной ситуации.
80. Опасные и вредные факторы среды обитания и деятельности человека. Источники опасности для здоровья и жизни человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, социального характера. Принципы, методы и средства обеспечения безопасности.
81. Общие требования к объектам по пожаро-взрывобезопасности. Классификация пожаро-взрывоопасных материалов. Коллективные и индивидуальные действия при пожарах. Средства пожаротушения, их классификация, назначение и область применения. Лесные пожары. Индивидуальные действия в зоне пожара. Организация пожарной охраны в РФ. Функции пожарного надзора.
82. Обеспечение устойчивости объектов и систем жизнеобеспечения. Средства коллективной и индивидуальной защиты населения и персонала. Приемы оказания первой доврачебной помощи при поражении электротоком, травмах, ранениях, ожогах, обморожениях, остановке дыхания и сердца.

Аннотация к вопросам государственного экзамена

1. История рекламы как части культуры повседневности.

Зарождение рекламы и её предшественники. Протореклама Древнего мира. Политическая реклама и пропаганда в античности. Рекламная деятельность и пропаганда в Средневековье. Реклама раннего Нового времени. Особенности рекламы Нового времени.

Реклама индустриальной эпохи (XVIII -XX вв.). Начало дифференциации рекламы. Разнообразие видов рекламы в Европе и Северной Америке XVIII-XX вв.

Появление и развитие социальной рекламы. Развитие иллюстрированной рекламы
Особенности русской дореволюционной рекламы. Реклама советского периода.
Появление и развитие рекламы в России. Расцвет русской рекламы - конец XIX–начало XX вв. Советская реклама 1920–30-х гг. Советская реклама послевоенного периода. Развитие рынка рекламы в постсоветский период. Формирование системы современной рекламы

2. История связей с общественности как коммуникативной деятельности.

Ранний период связей с общественностью. Ранние формы коммуникаций.

Первые "специалисты" по связям с общественностью. Связи с общественностью в средние века и в эпоху Возрождения.

Развитие связей с общественностью в США и Европе. Начало связей с общественностью как профессиональной деятельности. Связи с общественностью в США XVIII-XIX вв. Связи с общественностью в Европе. Развитие связей с общественностью в послевоенные десятилетия.

Развитие современных связей с общественностью в России. Перестройка. PR в постсоветское десятилетие. Формирование современной системы PR. .

3. Коммуникация как специфическая форма взаимодействия.

Коммуникация как предмет изучения. Психолингвистические особенности коммуникационных межкультурных связей в различных социальных аспектах. Социальные коммуникации.

Коммуникационный процесс и модели коммуникации. Анализ подходов к коммуникационному процессу. Основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов. Модели коммуникации – модель Аристотеля, модель Г.Лассуэла, модель ИСКП, модель многоступенчатого канала информации. Этапы коммуникационного процесса. Специфика массовой коммуникации. Массовая коммуникация и массовая аудитория.

4. Психология структурных элементов массовой коммуникации.

Коммуникатор как субъект СМИ. Образ коммуникатора. Социально-демографические характеристики коммуникатора. Профессиональные роли. Гендерные (полоролевые) характеристики коммуникатора. Индивидуально-личностные характеристики коммуникатора. Характеристики внешности. Коммуникативные характеристики. Внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, профессиональное мастерство, моральные ценности и т.п). Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора. Социально-психологические модели коммуникатора.

Аудитория массовой коммуникации. Основные особенности аудитории СМИ. Социально-демографический состав аудитории. Проблема «телевизионного насилия». Социально-психологические исследования аудитории. Мотивы обращения аудитории к СМИ. Социальные стереотипы аудитории. Типология аудиторий.

Сообщение в массовых коммуникативных процессах. Коммуникативное сообщение как центральное звено акта телекоммуникации. Направленность сообщений массовой коммуникации на разные социальные группы: интегрирующие и дифференцирующие тексты. Типология интегрирующих и дифференцирующих текстов. Тематические и жанровые блоки в контенте СМИ. Параметры сообщения (текстов) в «убеждающей коммуникации». Расположение «сильных» и «слабых» аргументов в сообщении. «Односторонние» и «двухсторонние сообщения». Эмоциональная и рациональная аргументация. Апелляция к эмоциям в сообщении. Факторы влиятельности сообщения.

Эффективность массовой коммуникации. Понятие «эффективность СМИ». Основные этапы исследований эффективности СМИ. Смена подходов к исследованию эффективности СМИ. Типы и показатели эффективности СМИ. Психологические эффекты массовой коммуникации: утилитарный эффект; престижный эффект; эффект усиления позиции; эффект удовлетворения познавательного интереса; эмоциональный эффект; эстетический эффект; эффект комфорта.

5. Психические процессы в массовой коммуникации.

Процесс внимания и его свойства в массовой коммуникации. Динамичность внимания. Объем внимания. Интенсивность внимания. Устойчивость внимания. Способы привлечения внимания аудитории: уникальность информации, новизна, непривычность, движение объекта (предмета), повтор информации. контрастность раздражителей по отношению к фону, нарушение привычной размерности, актуальность информации, эмоциональность информации, содержание информации, субъективная значимость информации. Психическое состояние человека. Престижность информации. Прорыв в чужой источник информации. Эффект сопричастности к человеческому обществу. Сезонные колебания внимания к проблемам. Уплотнение сообщений.

Процесс восприятия и его особенности в массовой коммуникации. Законы восприятия информации: константности восприятия; транспозиции; близости; замыкания; антропоморфизма. Приемы расчленения информации: временное расчленение

информации; пространственное расчленение; жанровое расчленение. Этапы восприятия и возникающие на них помехи. Ограниченная эффективность информационного воздействия Особенности восприятия как психического процесса.

Процессы памяти в работе средств массовой коммуникации. Использование процесса памяти в работе СМИ. Эффекты, возникающие в памяти: насыщения; бумеранга; стирания словесной и изобразительной формы; дремлющий эффект. Преднамеренное и непроизвольное запоминание. Построение сообщений в зависимости от видов памяти.

Понимание информации в СМИ. Причины, влияющие на процесс понимания. Психологический анализ сущности процесса понимания. Способы влияния на процесс понимания у аудитории. Свойства понимания и приемы управления ими. Глубина понимания. Полнота осмысления объекта. Приемы, направленные на облегчение понимания.

6. Сущность социологического подхода к массовой коммуникации. Основные парадигмы исследования массовых коммуникаций в социологии.

Социологический подход в ряду других подходов к массовой коммуникации. Определение и характерные черты массовой коммуникации как объекта социологического анализа.

Функционалистская парадигма исследования массовой коммуникации. История возникновения, основные исследователи и школы, являющиеся ее приверженцами. «Схема Якобсона» как основополагающая модель массовых коммуникаций. «Теория шприца» и «матрица 5 W» Г.Д.Лассуэлла. «Многоступенчатый поток информации», «теория информационных привратников», «концепция пользы и удовольствия», «конструирование повестки дня» и пр. как основные модели в рамках функционалистского подхода. Достоинства и недостатки названного подхода, его современное состояние.

Социокультурная парадигма исследования массовой коммуникации. Возникновение, развитие, современное состояние социокультурной парадигмы. Социокультурные модели массовых коммуникаций.

7. Понятие массовой коммуникации. Особенности аудитории массовой коммуникации.

Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Психологические аспекты взаимодействия составных частей массовой коммуникации (источник информации, сообщение, различные виды СМИ, аудитория, эффекты, ситуативные составляющие).

Средства массовой коммуникации. Понятие СМИ. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации. Функции СМИ. Особенности PR-взаимодействий с различными СМИ

Особенности и отличительные характеристики массовой аудитории. Специфика аудиторий различных СМИ. Основания для сегментирования аудитории массовой коммуникации. Проблема обратной связи с аудиторией массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории массовой информации. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации. Феноменология массового сознания. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Механизмы массового сознания: заражение, подражание, внушение. Социальные стереотипы и социальные представления: понятие, формы и механизмы формирования. Методы и технология информационно-психологического воздействия на массовое сознание.

Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) массовой коммуникации. Критерии и условия эффективности сообщения. Критерии, способы и методы оценки эффективности массовой коммуникации.

8. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Основные направления деятельности в связях с общественностью.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в гражданском обществе и рыночной экономике.

СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Роль СО и рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО и рекламы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью и рекламы. Принципы СО.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и СО, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и СО и профессиональные стандарты в России и за рубежом. Сертификация и лицензирование в рекламе и «public relations». Принципы, классификация услуг и функции ПР-специалиста. Должностные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни. Этика и профессиональные стандарты в СО. Профессиональные требования к специалисту по СО. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Внутрикорпоративный PR. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый PR.

9. Организационные структуры и организация управления проектами в рекламе и связях с общественностью.

Организационные структуры управления проектами. Современные методы и средства организационного моделирования проектов. Основные принципы проектирования и состав офиса проекта. Проектное финансирование. Маркетинг проекта. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Система управления проектами в компании. Особенности управления нетрадиционными видами проектов.

Роль рекламы и рекламных проектов в общественном развитии. Информационно-коммуникационные технологии в управлении рекламными и pr-проектами. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами. Эффективность рекламного и pr-проекта.

10. Место и роль общественности в практике рекламы и pr. Закономерности работы с общественным мнением

Понятие общественности в СО. Классификация групп общественности Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности.

Общественное мнение как объект деятельности в связях с общественностью
Понятие общественного мнения. Содержание общественного мнения и его структура.
Управление общественным мнением в СО.

Основные категории сегментирования потребительского рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Основные методы сегментирования потребительского рынка, «Стиль жизни» и учет психографических характеристик потребительской аудитории в разработке рекламно-маркетинговых стратегий.

11. Основные характеристики PR-текста. Жанры PR-текстов. Особенности PR-текста.

Основные характеристики PR-текста. Роль PR-информации в публичных коммуникациях. Текст как объект научного изучения. PR-текст и типология его жанров. Характеристика простых первичных PR-текстов, комбинированных PR-текстов, медиатекстов и смежных текстов. Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов. Источники PR-текста. Оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов и ответов), фактологические жанры (факт-лист, биография), исследовательские жанры (заявление), образно-новостные жанры (байлайнер, приглашение, письмо). Комбинированные тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Смежные тексты: слоган, резюме, пресс-ревью. Базовые документы паблик рилейшнз: основные виды информационных, служебных, имиджевых, онлайн-овых документов в СО. Документы, используемые в системе взаимоотношений с прессой. Документы при взаимоотношении с партнерами и клиентами. Внутрикorporативные документы.

12. Классификация PR-технологий.

Основания для классификации pr-технологий. Стратегические, концептуальные основания для классификации pr-технологий, базирующиеся на определённой концепции деятельности в pr (Имидж, Паблицити, Промоушн, Брендинг). Классификация применительно к объекту приложения технологии (политический pr, торговый pr, медиа pr); классификация по видам коммуникации, связей (печать, телевидение, интернет, агенты, слухи и т.д.). Классификация технологий в зависимости от структуры используемой технологии PR-кампании (технология полного цикла, комплексная технология (объединяющая разные стратегические и структурные подходы, постоянная (штатная) кампания по pr, целевая кампания по pr, отдельные приёмы pr, акции. Другие основания для классификации pr-технологий.

13. Виды исследований в СО. Выбор методов исследований в зависимости от pr-задач.

Исследования в области связей с общественностью. Цели, виды и методы и средства исследований в связях с общественностью. Использование статистики, вторичные исследования, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет. Социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ СМИ. Базовые принципы построения анкеты, верстка анкеты, структура анкеты

14. Оценка эффективности PR-деятельности. Различные критерии и методики оценки эффективности СО.

Количественные и качественные показатели эффективности. Критерии эффективности связей с общественностью. Основные подходы к оценке эффективности связей с общественностью: оценка по степени достижения поставленной цели; оценка результативности; оценка эффективности связей с общественностью; оценка по

интегральному показателю. Методики оценки эффективности PR-кампании. Системность оценки PR-кампании. Виды и критерии коммуникационной эффективности. Маркетинговые показатели эффективности. Проблемные точки оценки эффективности PR. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения. Методики и критерии определения коммуникативной эффективности рекламы.

15. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения. Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация.

Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

16. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности

Основные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Интеграция рекламы и СО. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GR, IR, CRM, рекламными и маркетинговыми коммуникациями. Понятие рекламы и ее основные черты. Задачи рекламы. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, основные черты. Понятие и основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта (sales promotion). Стимулирование потребителей, стимулирование сферы торговли и стимулирование собственного торгового персонала. Приемы стимулирования сбыта. Понятие, цели и функции прямого маркетинга (direct marketing). Основные формы прямого маркетинга.

Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса; роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по рекламе, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

17. Менеджмент в РиСО. Методологические основы менеджмента.

Технократический подход к управлению персоналом в школе научного управления Тейлора и классической школе Файоля. Школа человеческих отношений (Макгрегор, А. Маслоу, Аткинсон, А.Л. Журавлев). Эксперимент Э. Мейо (хоторнские исследования). Школа управленческой науки (неотехнократический подход в управлении). Анализ современных психологических концепций управления.

Требования к психологии управления. Принципы управления персоналом (гуманизма, развития, целеполагания, синергизма, иерархичности, надежности и др.). Принцип детерминизма как центральный принцип управления персоналом: от модели бихевиоризма к модели детерминизма. Проектирование экспериментальных психологических моделей управления персоналом. Системные и ситуационные подходы в управлении персоналом.

18. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента. Психологические факторы деятельности менеджера (мотивация, коммуникация, принятие решений и др.).

Понятие группы в психологии менеджмента и ее основные признаки. Малые и большие группы. Формальные и неформальные группы.

Динамика развития группы (подходы А.В. Петровского, Л.И. Уманского, Т.Санталайнина, Ф. Вудкока). Отличительные признаки коллектива бюджетной организации. Социально-психологический климат в коллективе. Качественные и количественные показатели, определяющие зрелость коллектива. Практика исследования социально-психологического климата функциональных подразделений внешнеторговых организаций.

Понятие управления. Функции управления: организация, планирование, мотивация, контроль. Связующие функции: принятие решений, коммуникация.

Руководство: власть и партнерство. Стиль деятельности руководителя. Имидж менеджера. Соотношение власти и партнерства в деятельности менеджера. Психологические аспекты стиля деятельности руководителя как фактор эффективного управления персоналом. Подходы (одномерный, двумерный, трехмерный, многомерный). Модели стиль деятельности руководителя. Лидерство и власть. Методы измерения стиль деятельности руководителя. Индекс прогнозируемой результативности. Связь стиль деятельности руководителя с эффективностью функционирования производственного коллектива.

Понятие и задачи мотивации персонала. Модели мотивации. Мотивационная структура эффективного менеджера по рекламе и связям с общественностью. Мотивационная структура эффективной группы. Методы исследования мотивации. Мотивации и эффективность деятельности организации. Социально-экономическая эффективность мотивации. Современные технологии эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации: баланс материальных и нематериальных факторов.

19. Методология и основные элементы проектирования в рекламе и связях с общественностью. Основы проектного менеджмента. Управление проектами.

Понятие проектирования. Проектная деятельность как совокупность процессов планирования, прогнозирования, конструирования и моделирования. Программа, план, проект – как результаты проектной деятельности. Специфика проектирования в рекламе и связях с общественностью. Требования к проектам. Элементы проектной деятельности– система, объект, субъекты, методы и условия. Жизненный цикл проекта, его основные этапы.

Содержание и смысл проекта. Управление замыслом проекта. Планирование и подготовка проекта. Основные методы проектного анализа. Экспертная оценка в системе управления проектом. Экономическая, финансовая, техническая экспертиза Анализ рисков.

Формирование команды проектантов. Суть команды, ее признаки. Основные характеристики команды – ее состав и структура. Принципы формирования команды. Модель процесса управления командой. Разработка организационной структуры проекта и модели управления. Общие принципы построения организационной структуры и основные подходы. Функциональная, матричная, смешанная организационные структуры. Планирование деятельности.

Технология планирования: определение работ, последовательность работ, оценка продолжительности работ, разработка расписания. Инструментарий планирования деятельности. Календарный план работы. Организация совместной деятельности

проектантов. Стоимость проекта и бюджетные категории. Составление сметы затрат и бюджета проекта.

20. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии.

Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Кадровая работа в отделе рекламы и СО. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.

21. Организация и практика работы рекламного агентства.

Структура рекламного агентства (РА). Классификация РА. Отдел по работе с клиентами: основные задачи, функции. Структура интернет-отдела. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела). Управление творческим отделом. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. Состав и направления деятельности ВТЛ-отдела. Направления развития бизнеса РА. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.

22. Организация работы типового PR-агентства.

Основные виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. Этика и профессиональные стандарты в деятельности агентства по связям с общественностью

23. Сущность, принципы, методы, концепции и цели маркетинга.

Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Концепции маркетинга.

Общая схема маркетинговой деятельности и место рекламы в ней. Рекламная и СО-деятельность как любой другой вид бизнеса и место маркетинга в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе и СО.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

24. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.

Сегментирование потребительских рынков. Принципы сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, психографический, поведенческий. Стратегии охвата рынка при выборе целевого сегмента. Сегментирование потребительских и деловых рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Целевые аудитории.

Методика позиционирования. Платформы позиционирования. Стратегии позиционирования. Концепция позиционирования, разработанная Э. Райсом и Дж. Траутом. Рекламное позиционирование Росситера-Перси. Позиционирование бренда. Репозиционирование бренда.

25. Товар как объект маркетинга. Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг.

Свойства и характеристики товара или услуги. Подходы к классификации товаров и услуг. Качество и конкурентоспособность товара. Ассортимент и номенклатура. Рыночная атрибутика товара. Товарные категории. Гарантия и сервис. Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка. Товарная политика.

Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара.

Требования, предъявляемые рынком к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации. Ограничения на разработку рекламной продукции и рекламных услуг. Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции.

26. Специфика маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация. Роль маркетинговых исследований в управлении деятельностью по рекламе и связям с общественностью. Система маркетинговых исследований. Методические основы исследований. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Основные этапы маркетингового исследования Организация маркетинговых исследований. Свойства и классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Системы поддержки решений. Постановка задач маркетингового исследования. Проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Цели маркетингового исследования. Поисковые, описательные, каузальные цели исследования. Система маркетинговой информации и ее подсистемы. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации.

27. Система планирования маркетинговых исследований в компании. Обработка и анализ результатов исследований. Применение результатов маркетинговых исследований в рекламе.

Среда маркетинга компании как объект маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Основные методы исследований. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа в РиСО. Расчеты емкости рынка. Полевые исследования потребителей. Основные методы проведения маркетинговых исследований конкурентов. Ситуационный анализ. Цели проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов в PR-деятельности

Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Метод SWOT-анализа. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования Определение факторов успеха рекламных и PR-агентств. Общая концепция продукта рекламного агентства: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность предварительных испытаний, заметность. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Современные методы оценки рекламы и медиапланирование. Факторы, влияющие на распространение инноваций. Процесс принятия решения о новшестве. Анализ и прогнозирование жизненного цикла услуги

28. Деятельность службы по связям с общественностью в политической сфере: основные принципы и методика организации.

Цели, функции, институты PR в политической сфере. Научные основы формирования службы связей с общественностью в политической сфере. Программно-целевой подход к формированию службы PR. Линейный и функциональный принципы формирования структур связей с общественностью. Организация планирования

деятельности службы PR в политической сфере. Методика постановки задач и анализа их реализации

29. Избирательные технологии и pr – этико-правовые нормы и регулирование.

Работа с кандидатом, политический имидж, основы коммуникации с окружением. Политический имидж. Общие характеристики политического имиджа. Модели политического имиджа. Технологии создания эффективного политического имиджа. Разработка стратегии избирательной кампании, ее основные элементы. Организационная работа избирательного штаба, основные направления деятельности и особенности. Подготовка агитационно-пропагандистских материалов. Избирательное законодательство. Проблема «черного pr» в избирательных компаниях.

30. GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.

Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббирование (лоббизм): возникновение термина. Технологии и методы лоббирования. Организационные формы лоббирования. Правовое регулирование лоббизма. Особенности лоббизма в России.

31. Правила и принципы разработки рекламной и PR-кампании.

Планирование и организация рекламной кампании. Понятие, виды, стратегии рекламных кампаний. Рекламная кампания как комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.

Основные элементы рекламной стратегии: Определение целевой аудитории; разработка творческой рекламной стратегии и поиск идеи рекламы; формирование каналов рекламных коммуникаций, выбор средств распространения рекламы; определение рекламного бюджета.

Определения PR-кампании. Виды PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, стратегии, продолжительности. Характеристика основных этапов разработки и реализации PR-кампаний. Главная тема и лозунг PR-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ. Информационные спонсоры и их классификация. Сценография информационных поводов. Виды информирования. Базы данных, их источники и способы формирования. Медиа-аспект стратегии. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику

Основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях, их влияние на стратегию pr-кампаний. Цели и задачи pr-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

32. Особенности рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

Основные причины, создающие потребность в рекламных и PR-кампаниях. Виды рекламных и PR-кампаний. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности и другим критериям. Специфика планирования и организации рекламных и PR-кампаний для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.

33. Принципы и правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании. Методы оптимизации затрат.

Бюджет рекламной и pr-кампании. Оплата труда специалистов. Традиционные и новые методы (математические модели и экспериментальные формулы) формирования

бюджета рекламной и PR-кампании. Традиционные методы формирования бюджета рекламной кампании: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления "исходя из целей и задач", метод долевого участия, эмпирический метод, разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат, метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам и др. Основные статьи рекламного бюджета. Формирование бюджета рекламной и PR-кампании для электронных площадок. Особенности малобюджетных рекламных и PR-кампаний. Показатели окупаемости вложений в рекламу.

34. Спонсорство и благотворительность как инструменты PR.

Спонсорство и благотворительность: определение понятий. Законодательное регулирование спонсорской и благотворительной деятельности. Целевые аудитории благотворительной деятельности и работа с ними. Имиджевый аспект спонсорской и благотворительной деятельности. Благотворительность как способ реализации концепции социальной ответственности бизнеса. Благотворительность как направление PR-деятельности в современной России.

35. Основные вербальные составляющие рекламного текста. Разработка имени бренда.

Основные вербальные составляющие рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), рекламные реквизиты. Характеристики слогана. Классификации слоганов. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Анализ слоганов. Требования, которым должен соответствовать слоган. Этапы проектирования слогана. Виды заголовков. Создание эффективного заголовка. Требования к графическому оформлению заголовка. Типология заголовков. Оценка товара перед написанием текста. Классификации ОРТ (в зависимости от способа изложения рекламной информации, в зависимости от цели рекламного сообщения, в зависимости от композиционной модели, в зависимости от длины и др.). Виды рекламных реквизитов. Коммуникативная эффективность коммерческих текстов.

Нейминг и нейм. Разработка имени бренда. Требования, которым должно соответствовать имя бренда. Способы создания имен брендов.

Концепция уникального торгового предложения (УТП). Правила построения УТП. Классификация форм представления УТП.

36. Понятие брендинга. Технологии брендинга.

Структура и разновидности бренда. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке

идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

37. Содержание и атрибуты бренда. Формирование лояльности потребителей к бренду.

Содержательные характеристики бренда. Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.

Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах). Понятие семиотического знака. Понятийное содержание товара (сигнификат). Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Изучение лояльности к бренду. Разработка и внедрение программы приверженности. Степень приверженности: равнодушие, предпочтение, приверженность, преданность. Мероприятия по укреплению отношений с потребителями: специальные программы для постоянных клиентов, накопительные скидки, дисконтные карты, премии, подарки и т.п. Преимущества от лояльности к бренду для производителей и потребителей. Переключение на другие бренды (факторы предпочтения бренда, восприятия альтернатив, условия переключения на другие марки).

38. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг, условия его эффективности. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом. Границы бренд-менеджмента.

39. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Общая характеристика современных российских пресс-служб.

Пресс-службы в органах государственной власти. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью,

организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи «организация-население». Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Пресс-службы в финансовой сфере. Пресс-службы политических партий и движений.

Определение функций и структуры пресс-службы, координация пресс-службы со структурными подразделениями организации, планирование и организация деятельности пресс-центра, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности, координация творческих, аналитических и технических ресурсов.

40. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.

Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция. Планирование и оповещение. Презентация. Пресс-тур. Медиа-карта. Функции, индивидуальный стиль, эффективность работы, права и обязанности пресс-секретаря. Реализация информационной, управленческой и общественно-политических функций.

Правовые и этические вопросы письменной коммуникации. Классификация PR-материалов. PR-технологии в работе пресс-служб. Фасилитация. Медиация. Спин-технологии. Интервью. Подготовка к проведению интервью. Интервью по инициативе СМИ. Интервью по инициативе организации.

41. Структура и содержание медиарилейшнз. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Медиамероприятия.

Понятие медиарилейшнз. Формы медиарилейшнз. Информационное пространство. Принципы и формы сотрудничества со СМИ. Процесс организации медиарилейшнз. Показатели оценки медиарилейшнз.

Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза. Другие медиадокменты: бэкграундер, факт-лист, медиацит и др.

Медиамероприятия: информационные мероприятия: пресс-конференции, брифинги; имиджевые мероприятия: презентация, дегустация и др.; специальные мероприятия: экскурсии (пресс-туры), пресс-приемы, пресс-завтраки, пресс-ланчи, конкурсы для СМИ, онлайн-конференции и др.

42. Медиапланирование и медиаисследования в оптимизации рекламной и PR-деятельности. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.

Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Практика медиаисследований в России. Терминология, принятая в практике медиаисследований. Основные исследовательские организации, методы и методики исследований. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Факторы рекламоспособности медиа. Общая характеристика типов медианосителей. Факторы, ограничивающие круг выбираемых медиа.

Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity). Показатели эффектов медиаплана: суммарный рейтинг (GRP/TRP), средняя частота контактов с рекламным сообщением (Frequency), цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT). Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. CPT и CPP.

43. Стратегия и тактика медиапланирования.

Основные разделы медиабрифа. Цели и задачи коммуникационной кампании. Маркетинговый анализ: анализ продаж и анализ потребления. Профили потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Способы определения бюджета.

Медиазадачи кампании: охват и частота. Минимальная эффективная частота контактов (МЭЧ). Распределение рекламного давления. Схемы охватов. Формат рекламного сообщения. Критерии оптимизации медиаразмещения. Подготовка медиабрифа.

Выбор носителей, соответствующих целям рекламной кампании. Медиабаинг. Формирование медиаплана. Контроль и оценка его эффективности. Отчетность о проведении кампании.

44. Внутрикorporативный PR. Построение взаимоотношений персонала, руководства и топ-менеджеров.

Мотивация труда персонала. Принципы взаимодействия с персоналом. Коммуникационные технологии работы с персоналом. Корпоративные события. Неформальные коммуникации в организации. Роль и место управления внутренними коммуникациями в кадровом менеджменте. Мотивация персонала в системе внутрикorporативных коммуникаций.

45. Интернет как коммуникативное пространство для рекламы и PR.

Веб-сайт с точки зрения маркетинга. История развития веб-сайтов. Три «кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR.

Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем.

46. Виды интернет-рекламы.

Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети, предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности.

Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы.

47. Фирменный стиль. Этапы создания логотипа.

Функции и задачи фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Брендбук. Разработка элементов фирменного стиля, создание креативной концепции логотипа и поэтапное воплощение лого в графическом редакторе.

48. Создание инфографики для рекламы и СМИ.

Основные идеи и принципы использования инфографики и инфодизайна. Виды и жанры инфографики. Принципы классификации. Инфографика в системном анализе и проектировании базы данных. Знакомство с классическими и эвристическими примерами инфографики.

49. Вербальные и невербальные коммуникации. Их роль в оптимизации общения.

Вербальные и невербальные коммуникации. Их роль в оптимизации общения Язык как главный инструмент деловых коммуникаций. Способы вербального воздействия (убеждения и внушение). Этика и приемы использования средств выразительности деловой речи. Культура речи делового человека. Манера ведения разговора. Основные ошибки в речи деловых партнеров. Способы вербального воздействия. Понятие о невербальных средствах общения. Цели и задачи невербального общения Специфика языка делового общения. Язык, речь, сознание. Способы вербального воздействия (убеждения и внушение). Психологические аспекты убеждения. Логические аспекты убеждения. Внушение как явление и как технология. Законы организации информации

50. Формы деловой коммуникации. Коммуникативная компетентность специалиста.

Деловой разговор, деловая беседа по телефону. Деловое совещание. Пресс-конференция. Торги. Публичная речь. Презентация.

Деловой этикет. Современные взгляды на место этики в деловой коммуникации. Общие этические принципы в деловой коммуникации. Правила вербального этикета Общение как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности. Виды и характеристики делового общения. Вербальные и невербальные средства в деловой коммуникации. Коммуникативные барьеры. Слушание и вопросы в деловой коммуникации. Понятие коммуникативной компетентности специалиста.

51. Конвергенция СМИ. Конвергентная журналистика и новые медиа.

Значение термина «конвергенция», типы и виды конвергенции. Основные этапы медиаконвергенции. Уровни конвергенции: технологический, организационный, медийный. Мультимедиа: эволюция понятия/термина. Главные причины мультимедиазации. Мультимедиазация СМИ. Специфика конвергентной журналистики. Интернет-СМИ. Появление конвергентных редакций. UGC – user generated content.

Возникновение и значение понятия «новые медиа». Источники контента для новых медиа. Проблема конвергенции контента традиционных СМИ и новых медиа.

52. Управление СМИ: макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ.

Характеристика макро-уровня управления СМИ. Составные элементы микро-уровня управления СМИ. Экономические принципы редакционной деятельности. Функции, виды редакционного менеджмента. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда. Стили управления персоналом СМИ. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ.

53. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития.

Этапы становления российского рынка рекламы в конце XX – начале XXI вв. Особенности российской экономики, повлиявшие на развитие рекламного рынка. Динамика объемов рекламного рынка России. Соотношение сил ключевых участников рекламного рынка. Специфика рекламирования товаров в отдельных медиа. Тенденции в развитии российского рекламного рынка. Крупнейшие отечественные и зарубежные рекламодатели на российском рекламном рынке

54. Коммерческая и некоммерческая реклама. Влияние рекламы на потребительское поведение и образ жизни.

Основные отличия и специфика. Реклама некоммерческих организаций. Возникновение и развитие социальной рекламы. понятие социальной рекламы, ее цели и задачи. Государство как главный рекламодатель социальной рекламы. Заинтересованность общественных и коммерческих организаций в социальной рекламе.

Понятие политической рекламы, её цели и задачи. Виды политической рекламы. Особенности организации политической рекламной кампании.

Коммерческая реклама, её цели, задачи и специфика.

Типы потребительского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в рекламе. Понятие рекламной акции.

55. Психологическая структура потребительских мотивов и их использование в рекламной деятельности.

Сущность мотивов как факторов, движущих поведением людей. Мотивы и потребности. «Пирамида Маслоу» как модель, отражающая структуру потребностей и порядок их удовлетворения. Рациональные психологические мотивы и их учет в рекламе, виды рациональных мотивов. Эмоциональные мотивы. Социальные и нравственные мотивы, их использование в социальной и коммерческой рекламе. Возможности учета сразу нескольких мотивов в рекламных обращениях.

56. Творческая основа рекламной кампании. Роль и место креативной составляющей.

Понятие творчества. Творчество в рекламе. Сущность креативных технологий в рекламе. Креативные рекламные стратегии. Функции и задачи креативного директора в рекламном агентстве. Стратегии проекционного типа: стратегия «имидж марки», стратегия резонанса, аффективная стратегия. Выразительные средства рекламы как инструмент рекламного творчества. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования.

57. Средства распространения рекламы.

Критерии выбора каналов распространения рекламного сообщения. Реклама в прессе: основные носители, эффективность, аудитория. Реклама на радио. Особенности радио как средства распространения рекламы. Наружная реклама: виды, достоинства и недостатки. Технологии product placement в рекламной практике. Телевизионная реклама. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламного сообщения. Сувенирная реклама: виды, достоинства и недостатки. Реклама на выставках и местах продажи. Реклама в сети Интернет. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности.

58. Управление корпоративным имиджем и репутацией.

Понятие корпоративного имиджа. Имидж и репутация. Соотношение имиджа и репутации: аналоговые и дифференцирующие модели. Способы измерения имиджа и репутации. Репутационный капитал организации. Имиджевые характеристики организации. Миссия. Корпоративный кодекс. Методы создания имиджа организации: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, визуализация, внедрение модели восприятия. Способы продвижения позитивного имиджа организации: имиджевые

публикации, event-мероприятия, мероприятия для сотрудников, партнеров, потребителей, имиджевая реклама. Социальная деятельность организации как инструмент формирования имиджа.

59. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организации.

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата. Управление внутренними коммуникациями организации. Управление внешними коммуникациями организации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

60. Основные этапы подготовки презентации делового предложения в рекламе и PR.

Алгоритм построения презентации. Сочетание вербального и визуального материалов. Выделение целей и задач, основной идеи презентации. Типы презентаций. Оптимальный объем информационного и иллюстративного материала.

61. Теоретические основы общей физической подготовки.

Общая физическая подготовка: понятие, цели и задачи. Средства общей физической подготовки. классификация физических упражнений. Общая физическая подготовка и гармония развития личности студента.

62. Место консалтинга в системе связей с общественностью.

Модели и виды консалтинга в связях с общественностью. Стратегия и тактика профессионального консультирования в связях с общественностью. Технология PR-консультирования. Консультационные услуги как индустрия бизнеса и управления в сфере пр. Виды и модели консалтинга в сфере пр. Консультант и его личностно-психологические качества, как составные элементы успешного консультирования. Позитивные и негативные стороны в работе консультанта. Карьера консультанта.

63. Политический консалтинг в России.

Понятие политического консультирования. Состояние и перспективы развития рынка политического консалтинга. Различные национальные модели политического консалтинга. Технология создания политических имиджей. Психологические особенности восприятия политика населением. Анализ целевых групп при формировании имиджа политика

Планирование и прогнозирование политических изменений. Политический консалтинг в системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы политического консультирования. Стратегия и тактика избирательной кампании. Планирование и проведение целевых политических PR-акций.

64. Понятие имиджа. Механизмы формирования имиджа. Персональный имидж. Методы и технологии работы с персональным имиджем.

Основные характеристики имиджа, его виды и функции. Имидж как опосредованная знаково-символическая форма межличностного и межгруппового взаимодействия. Социальные функции имиджа. Роль стереотипа в формировании имиджа. Восприятие имиджа. Имеджмейкинг – управление имиджем. Конструирование имиджа. Технологии создания желаемого образа личности, товара, организации. Специальные виды имиджа.

Особенности индивидуального имиджа. Имидж, ориентированный на самооощущение. Имидж, ориентированный на восприятие. Имидж делового человека. Атрибуты и факторы делового имиджа. Формирование персонального делового имиджа.

Цели и задачи формирования имиджа. Имидж как продукт целенаправленной и нецеленаправленной деятельности. Методика, методы и средства имиджмейкинга: общее представление. Аттракция – как конечная цель формирования положительного имиджа.

Презентация личности (личность как носитель имиджформирующей информации). Основные положения теории презентации. Виды и формы презентация личности (в соответствии со структурой имиджа).

Самопрезентация личности (личность как носитель имиджформирующей информации). Теоретические аспекты самопрезентации. Способы, формы, технологии, стратегии самопрезентации. Внутренняя самопрезентация и «Я-концепция» личности – как основа персонального имиджа.

65. Сущностные характеристики социальной рекламы. Социальная реклама некоммерческих организаций в России.

Социальная реклама: понятие, сущность, специфика Сущностные характеристики социальной рекламы. Цели и функции социальной рекламы. История и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом. Тематика социальной рекламы. Социальная реклама некоммерческих организаций в России. Основные типы социальной рекламы НКО.

66. Планирование социальной рекламной кампании. Оценка эффективности социальной рекламы.

Основные этапы планирования социальной рекламной кампании: ситуационный анализ, постановка цели рекламной кампании, определение целевой аудитории, бюджет РК, выбор рекламных средств и носителей рекламы, разработка рекламного сообщения, оценка эффективности РК.

Общие проблемы и направления исследований эффективности социальной рекламы. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности социальной рекламы.

67. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.

Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива в социальной рекламе. Правила визуального направления социальной рекламы. Методика слома стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.

Социальный слоган. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Аргументация в социальной рекламе: логическая и эмоциональная. Приемы усиления аргументации. Классификация аргументов в социальной рекламе. ИмPLICITная информация и «якорение» в социальной рекламе.

68. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Специальные техники рекламного конструирования.

Методы раскрепощения творческого сознания и генерации творческих идей, креативные тактики, особенности их использования в сфере рекламы. Метод Mind map, метод мозгового штурма, синектика, метод ТРИЗ, метод морфологического анализа, метод ролевой игры McCann-Erickson метод латерального мышления Э. де Боно и другие креативные методы. Критика и совершенствование креативного процесса. Критерии отбора творческих решений.

Концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси. Методика РАМ-проводника. Методика слова стереотипа. Юмористические приемы. Рекламные персонажи и др.

69. Средства интенсификации творческого мышления в рекламе

Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей. Метод гирлянд ассоциаций и метафор. Метод маленьких человечков. Метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки и др..

70. Психологическое воздействие в рекламе.

Реклама, как средство психологического воздействия. Психологическая воздействие в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы, как формы психологических воздействий. Основные методы воздействия в рекламе

Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивный аспект рекламного воздействия. Эмоциональный аспект. Поведенческий аспект. Психология творчества. Психология мотивации в рекламе. Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Анализ мотивов и его использование в рекламе.

Психология цвета, света и формы в рекламе. Психология света, декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света, оптическое "руководство" посетителем, холодное освещение, теплое освещение; Психология цвета, оптические цветовые раздражители, цветовое решение рекламы, цветовое восприятие рекламы; Психология формы в рекламе, восприятие форм геометрических фигур, восприятие форм линий.

Определение специального события, как части коммуникационной кампании. Событие, как объект управления Типология специальных событий. Специфика организации специальных событий различных типов. Классификация проводимых мероприятий. Собственные и мероприятия сторонних организаций. Роль СО-специалистов в этих мероприятиях. Преимущества и недостатки каждого вида мероприятий.

71. Сущность, виды, назначение специальных мероприятий в практике рекламной и рг-деятельности. Этапы планирования, подготовки и проведения специального мероприятия.

Этапы организации события. Стратегии в управлении событиями. Определение целей мероприятия. Учет временного фактора. Определение финансирования мероприятия. Выбор персонала. Работа со СМИ. Действия после мероприятия.

Анализ направлений и форматов по взаимодействию со СМИ в СО. Организация пресс-конференции, брифинга, пресс-тура. Составление документов для СМИ (факт-лист, пресс-релиз). Типология проведения конференций, определение целей и участников мероприятия. Типы и виды презентаций. Особенности подготовки и проведения презентации. Виды, особенности подготовки и проведения «круглого стола». Примеры проведения мероприятий. Документация, используемая в процессе проведения.

Определение специального мероприятия, виды мероприятий: собственные мероприятия и проводимые другими организациями. Организация и проведение выставок и ярмарок. Роль особого события в жизни организации. Корпоративная культура. Специфика проведения в зависимости от типа организации. Создание повода (юбилей, семейные праздники, подведение итогов).

72. Аргументация в рекламе и PR.

Виды логической и эмоциональной аргументации. Аргументация на различных уровнях языка. Приемы усиления аргументации. Специфика аргументации в коммерческой рекламе. Аргументы в социальной рекламе. Аргументы в политической рекламе.

73. Публичные выступления и спичрайтинг.

Имидж политика / руководителя. Речь как часть имиджа политика / руководителя. Коммуникативные типы современных политиков. Первоначальное общение с заказчиком. Индивидуальный речевой стиль оратора. Сбор и обработка собранного материала. Создание модели речевого имиджа.

Анализ речевой ситуации. Время, место и повод выступления. Определение цели, главной идеи и темы речи. Выбор модели развития мысли: топы и аргументы. Композиция речи. Тропы и фигуры речи. Подготовка к публичному выступлению. Техническая подготовка выступления. Основные части речи (начало, середина, окончание речи), их функции, содержательные особенности в публичном выступлении. Переходы между частями речи и способы их реализации.

74. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях.

Ситуационный анализ деятельности организации для разработки программы SMM. Диагностика коммуникационных проблем. Поиск точек роста в цифровой среде. Постановка целей и определение KPI. Формирование портрета целевой аудитории. Сегментирование групп общественности. Ядро ЦА. Социальные медиа как канал коммуникации с потребителем. Обзор возможностей социальных сетей и мессенджеров. Особенности площадок: Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Telegram. Стратегия присутствия бренда в соцсетях. Формулировка уникального торгового предложения для позиционирования.

Каналы рекламной и PR-коммуникации в социальных медиа. Аудит корпоративного профиля в Инстаграм. Разработка креативной концепции. Оформление профиля. Создание брендированного онлайн-сообщества (VK, FB). Инструменты комьюнити-менеджмента. Таргетированная реклама. Рекламный кабинет ВКонтакте. Запуск рекламной кампании в Facebook и Instagram. Медиаплан и смета. Создание релевантного контента в рамках SMM-стратегии. Написание контент-плана. Создание рубрикатора и конкурсных механик. Визуальный ряд. Основы копирайтинга в SMM. Виды постов для корпоративных блогов. Тайминг публикаций.

75. Правовое обеспечение рекламы и СО. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение специалиста в области рекламы и СО.

Проблема юридического определения рекламы и связей с общественностью. Определения связей с общественностью и рекламы в государственном образовательном стандарте, профессиональной отраслевой литературе, в нормативных актах.

Правовые основы управления информацией. Защита репутации юридическими средствами. Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации. Связи с общественностью в политике: право и выборы. Юридическое понятие предвыборной агитации. Основы регулирования предвыборного процесса. Проблема правового регулирования лоббирования в России.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью, его основные положения. Авторское право и смежные права. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг участников экономических отношений.

76. Процесс разработки рекламного сообщения

Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителей. Методики разработки рекламных обращений
Процессы создания рекламных текстов. Тестирование и оценка рекламных сообщений

77. Основы разработки и технологии производства аудиовизуальной рекламы

Общая характеристика аудиовизуальной рекламы. Виды и типы видеорекламы. Рекламные обращения. Элементы видеорекламы. Понятие и специфика режиссуры рекламы. Основные функции режиссера рекламы, средства выразительности. Режиссерские стили и приемы в телерекламе. Актерское мастерство в рекламе. Технологические этапы производства видеоролика.

78. PR и управление кризисными ситуациями.

Понятие и природа кризисов. Типология кризисов; распознавание кризисов.

Происхождение и понятийный аппарат PR, антикризисных PR. Специфика содержания и функций антикризисных PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития антикризисных PR как профессии и отрасли бизнеса. Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике. Антикризисные PR как функция социального управления.

Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью.

Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

79. Роль и функции антикризисных коммуникаций в условиях кризиса . Репутационные риски и защита имиджа в кризисной ситуации.

Основные функции, задачи антикризисного реагирования. Руководство по кризисным ситуациям (Crisis Manual), структура, ключевые понятия, правила формирования пакета антикризисной документации. Факторы и условия, влияющие на эффективность кризисного PR. Репутация как актив организации и как условие ведения бизнеса. Концепция заинтересованных лиц организации. Репутация организации в восприятии различных заинтересованных лиц. Кризис репутации: определение, механизм развития и последствия. Причины кризисов репутации. Роль СМИ в развитии кризисов репутации. Специфический характер спектра вовлеченности заинтересованных лиц в различные кризисы организации.

80. Опасные и вредные факторы среды обитания и деятельности человека.

Источники опасности для здоровья и жизни человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, социального характера. Принципы, методы и средства обеспечения безопасности.

Опасные и вредные факторы среды обитания и деятельности человека. Среда обитания. Опасность. Классификация опасностей. Источники опасностей, номенклатура опасностей. Квантификация опасностей. Природные и производственные опасности. Опасные и вредные факторы. Идентификация опасностей. Пороговый уровень воздействия опасности. Понятие о ПДУ и ПДК. Показатели безопасности технических

систем. Источники опасности для здоровья и жизни человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций природного, техногенного, социального характера. Принципы, методы и средства обеспечения безопасности.

Классификация негативных факторов естественного и антропогенного происхождения. Стихийные явления и источники естественных негативных факторов в атмосфере, космосе, гидросфере и литосфере. Техногенные источники негативных факторов. Виды, источники и уровни факторов производственной среды, оказывающие негативное влияние на здоровье человека. Виды и масштабы негативного воздействия производственной деятельности на окружающую природную среду. Экологическая безопасность и экологическое равновесие. Принципы обеспечения экологического равновесия. Источники и уровни негативных факторов бытовой среды. Город как источник опасности. Вредные и опасные вещества. Классификация, агрегатное состояние, основные физикотехнические характеристики, пути поступления в организм человека, поражающее действие, предельно допустимые концентрации в различных средах. Источники радиации, виды радиоактивных излучений, внешнее и внутренне облучение людей. Радиоактивное заражение местности как источник негативных факторов, оказывающих вредное воздействие на человека. Вредные негативные факторы воздействия на человека и среду его обитания пожаров и взрывов. Возбудители особо опасных инфекционных заболеваний человека.

81. Общие требования к объектам по пожаро-взрывобезопасности.

Классификация пожаро-взрывоопасных материалов. Коллективные и индивидуальные действия при пожарах. Средства пожаротушения, их классификация, назначение и область применения. Лесные пожары. Индивидуальные действия в зоне пожара. Организация пожарной охраны в РФ. Функции пожарного надзора.

Общие требования к объектам по пожаро-взрывобезопасности. Классификация пожаро-взрывоопасных материалов. Радиационно -опасные объекты (РОО). Основные опасности при авариях на РОО. Химически опасные объекты (ХОО). Понятие аварийно химически опасных веществ (АХОВ), их классификация по действию на организм и характеристика основных АХОВ. Зона химического заражения АХОВ, очаг химического поражения. Профилактика возникновения аварий на ХОО. Пожаро - и взрывоопасные объекты (ПВОО). Классификация пожаров. Способы тушения пожаров. Взрывчатые вещества, их классификация и характеристики. Взрывоопасные среды. Взрывы различной природы и их основные характеристики. Профилактика возникновения взрывов и пожаров. Коллективные и индивидуальные действия при пожарах. Средства пожаротушения, их классификация, назначение и область применения. Лесные пожары. Индивидуальные действия в зоне пожара. Организация пожарной охраны в РФ. Функции пожарного надзора.

82. Обеспечение устойчивости объектов и систем жизнеобеспечения. Средства коллективной и индивидуальной защиты населения и персонала. Приемы оказания первой доврачебной помощи при поражении электротоком, травмах, ранениях, ожогах, обморожениях, остановке дыхания и сердца.

Обеспечение устойчивости объектов и систем жизнеобеспечения. Средства коллективной и индивидуальной защиты населения и персонала. Понятие и основные принципы организации защиты населения. Основные мероприятия по защите населения. Виды или комплексы защиты и основные способы защиты населения. Применение средств индивидуальной и коллективной защиты в ЧС. Режимы защиты населения и производственной деятельности объектов экономики в случае аварий, катастроф, стихийных бедствий, а также в условиях радиоактивного, химического и биологического заражения.

Особенности оказания первой медицинской помощи. Имobilизирующие средства. Транспортировка. Раны. Кровотечения. Методы временной остановки кровотечения. Повязки: виды, правила наложения. Первая медицинская помощь при ожогах. Тепловой и солнечный удар: признаки, первая медицинская помощь. Первая медицинская помощь при отморожении и замерзании. Непрямой массаж сердца и искусственное дыхание. Первая медицинская помощь при непроходимости дыхательных путей. Особенности проведения реанимационных мероприятий при электротравме и утоплении. Термические поражения. Первая помощь при термических ожогах. Помощь при обморожении, замерзании, простудных заболеваниях. Профилактика теплового и солнечного ударов, ожогов, снежной слепоты. Ранения режущими и колющими орудиями, первая помощь при ранениях.