

Кемеровский государственный университет
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по УОР

А. А. Мить

« 20 15 г.



Фонд оценочных средств для итоговой
(государственной итоговой) аттестации

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(шифр, название специальности/ направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

«Связи с общественностью в социальной сфере»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

1. Общие положения

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВПО.

Целью ГИА является оценка сформированности компетенций (*оценивание результатов обучения-компонентов компетенций (знаний, умений, навыков) проводится в процессе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации*).

Итоговая государственная аттестация включает:

- защиту выпускной квалификационной работы;
- государственный экзамен.

1. Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 предусмотрена государственная аттестация для бакалавра.

2. Лицо, успешно прошедшее итоговую аттестацию, получает квалификацию (степень) «бакалавр».

3. Итоговая государственная аттестация бакалавра включает выпускную квалификационную работу и государственный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Итоговые аттестационные испытания предназначены для определения теоретической и практической подготовленности бакалавра к выполнению профессиональных задач, установленных ФГОС ВПО, и продолжению образования:

- в магистратуре по направлению 39.04.02 Социальная работа. Профиль подготовки: Экономика, право, организация и управление в социальной работе,

- к освоению в сокращенные сроки основных образовательных программ по гуманитарным специальностям.

Аттестационные испытания, входящие в состав итоговой государственной аттестации выпускника, полностью соответствуют основной образовательной программе (ООП), которую он освоил за время обучения.

Итоговая государственная аттестация выпускников при её успешном прохождении завершается выдачей диплома государственного образца.

2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Связи с общественностью в социальной сфере) с квалификацией (степенью) бакалавр в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности в

результате освоения данной ООП (бакалавриата) должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенций по ФГОС	Компетенции	Планируемые результаты обучения
<i>общекультурные компетенции</i>		
ОК-1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	<ul style="list-style-type: none"> • знать логические принципы и методы получения и преобразования информации; • уметь корректно воспринимать, анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать пути их достижения; • владеть навыками логически правильного и познавательно продуктивного мышления.
ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	<ul style="list-style-type: none"> • знать формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли; • уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли; • владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере; • уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач; • владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью; • уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения; • владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры,

		необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
<i>профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	<ul style="list-style-type: none"> • знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности; • уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; • владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; презентации проекта.
ПК-11	способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий	<ul style="list-style-type: none"> • знать методы социологических исследований и методов изучения субъектов и процессов коммуникации; • уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; • владеть навыками диагностики и анализа массовой коммуникации в определенной сфере деятельности.
ПК-33	способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные источники нужной информации; • уметь распознавать нужную информацию; • владеть методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламе.
ПК-34	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> • знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов; • уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы; 1. владеть навыками составления документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Задачей выпускной квалификационной работы является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям ФГОС ВПО и оценивается сформированность компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>
ПК-11 способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий	<ul style="list-style-type: none"> • знать методы социологических исследований и методов изучения субъектов и процессов коммуникации; • уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; • владеть навыками диагностики и анализа массовой коммуникации в определенной сфере деятельности.
ПК-33 способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные источники нужной информации; • уметь распознавать нужную информацию; • владеть методами поиска информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламе.
ПК-34 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<ul style="list-style-type: none"> • знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов; • уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы; • владеть навыками составления документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

В ходе проведения государственного экзамена оценивается сформированность компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы:

Коды компетенции по ФГОС	Компетенции	Результаты обучения
<i>общекультурные компетенции</i>		
ОК-1	владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и	<ul style="list-style-type: none"> • знать логические принципы и методы получения и преобразования информации; • уметь корректно воспринимать, анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать

	выбору путей ее достижения	пути их достижения; <ul style="list-style-type: none"> • владеть навыками логически правильного и познавательно продуктивного мышления.
ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	<ul style="list-style-type: none"> • знать формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли; • уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли; • владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере; • уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач; • владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью; • уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения; • владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
<i>профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать	<ul style="list-style-type: none"> • знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы коммуникативной деятельности; • уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы

	аргументированные ответы	коммуникации; <ul style="list-style-type: none"> • владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; презентации проекта.
--	--------------------------	--

3. Выпускная квалификационная работа

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

При оценке защиты выпускной квалификационной работы учитываются умение выпускником четко и логично излагать материалы работы, отвечать на вопросы по ее содержанию, оценивать свой вклад в решение проблемы, иллюстративность, грамотность оформления работы, мнение рецензентов, научного руководителя и членов ГЭК.

«Отлично» ставится студенту, продемонстрировавшему в ответах на вопросы по докладу:

- глубокие и полные теоретические знания в области исследования;
- умение аргументировать выводы, сделанные в результате проведенного исследования;
- умение аргументировать актуальность и практическую значимость исследования;
- знание принципов использованных в исследовании методик эксперимента и математической обработки данных;
- представившему выпускную квалификационную работу, оформленную в соответствии с требованиями;
- аккуратно и грамотно оформившему иллюстрации к докладу;
- работа которого получила высокую оценку рецензента и научного руководителя;
- имеющему научные публикации и выступления на конференциях регионального, федерального и международного уровней.

«Хорошо» ставится студенту, продемонстрировавшему в ответах на вопросы к докладу:

- глубокие и полные теоретические знания в области исследования;
- не сумевшему объяснить отдельные факты из результатов собственных исследований;
- не сумевшему показать связь собственных результатов с общесоциальными закономерностями;
- не сумевшему аргументировать использование методик эксперимента и обработки результатов в собственных исследованиях;
- представившему дипломную работу с опечатками;
- имеющему незначительные замечания по оформлению иллюстраций к докладу;

- на работу которого в рецензии и отзыве научного руководителя не было принципиальных замечаний по организации исследования, анализу экспериментальных данных и выводам.

«Удовлетворительно» ставится студенту:

- продемонстрировавшему в ответах на вопросы к докладу недостаточные знания закономерностей в области исследования;
- испытывающему затруднения в объяснении результатов собственных исследований и выводов;
- испытывающему затруднения в объяснении принципов, методик эксперимента и математической обработки данных;
- нарушившему регламент доклада;
- допустившему серьезные нарушения в оформлении работы (технические, стилистические погрешности, несоответствие списка литературы цитированию ее в тексте, несоответствие требованиям структуры работы и т.д.);
- неаккуратно и неграмотно оформившему иллюстрации к докладу;
- получившему низкую оценку рецензента и научного руководителя.

«Неудовлетворительно» ставится студенту:

- продемонстрировавшему в ответах на вопросы к докладу отсутствие знаний закономерностей в области исследования;
- незнание содержания использованных в докладе научных терминов;
- неумение аргументировать выводы и объяснить результаты собственных исследований;
- незнание принципов использованных в исследовании методик эксперимента и математической обработки данных;
- представившему выпускную квалификационную работу, оформленную без соблюдения требований;
- получившему отрицательную оценку рецензента и научного руководителя.

Окончательная оценка за выпускную квалификационную работу студента выставляется по совокупности членами ГЭК при закрытом обсуждении. Результаты выставленных оценок (и их мотивация) оглашаются открыто в присутствии всей группы студентов, участвовавших в публичной защите.

3.2 Для оценки результатов освоения образовательной программы используется выпускная квалификационная работа.

Выпускная квалификационная работа представляет собой самостоятельную и завершённую научную разработку, выполненную по актуальной для данного направления науки теме.

Выпускная квалификационная работа позволяет оценить способность автора проводить научные исследования, используя знания, полученные в

ходе освоения основной образовательной программы; кратко, логично и аргументировано излагать полученные результаты исследования, выводы и предложения. Основные научные результаты, полученные выпускником, подлежат обязательной апробации путем публикации в научных печатных изданиях, изложенных в докладах на научных студенческих конференциях.

Условия и сроки выполнения выпускной квалификационной работы определены с учетом учебного плана данного направления подготовки и утверждаются Ученым советом социально-психологического факультета.

Выпускная квалификационная работа выполняется под руководством научного руководителя (доктора или кандидата наук). Тема выпускной квалификационной работы, научный руководитель утверждаются деканом факультета по представлению выпускающей кафедры.

Для подготовки выпускной квалификационной работы, ее технического оформления и публичной защиты на заседании государственной аттестационной комиссии учебным планом отводится не менее 12 недель учебного времени в завершающем обучении семестре.

3.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Требования к содержанию, объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа может носить практический, опытно-экспериментальный, а в отдельных случаях и теоретический характер.

Выполнение выпускной квалификационной работы предполагает решение следующих задач самостоятельной научно-исследовательской деятельности студента:

- формировать аналитические умения, творческое мышление;
- расширить представление о профессиональной деятельности, ее содержании и особенностях;
- научиться анализировать и обосновывать суждения о целесообразности использования профессиональных методов и технологий;
- научиться осмысливать свои собственные действия при организации исследования;
- научиться проектировать и планировать процессы адаптации, реабилитации, коррекции, социализации; организовывать межличностное, групповое, фронтальное взаимодействие с клиентом; контролировать результаты своей деятельности.

Выпускная квалификационная работа может носить практический, опытно-экспериментальный, а в отдельных случаях и теоретический характер.

Решение перечисленных выше учебно-методических задач обуславливает выполнение соответствующих требований к работе:

1. практическая значимость (ценность) работы;
2. применение современной передовой методологии;
3. комплексный системный подход к решению проблемы;
4. наличие элементов творчества.

Практическая значимость (ценность) работы. Данное требование сводится к тому, что квалификационная работа должна выполняться на основе конкретных материалов, собранных студентом во время преддипломной практики. Принимая непосредственное участие во время практики в работе учреждения, организации (или его отдела) студент может самостоятельно или под руководством сотрудников проводить анализ данных, принимать участие в сборе и обработке материалов, разработке и апробировании различных методик, разработке социальных проектов, программ, исследовании теоретических вопросов, необходимых для совершенствования работы в перспективе. Главным является не просто анализ, а обобщение и использование конкретных материалов учреждения для решения проблем, стоящих перед ним. Именно этим условиям должно отвечать содержание выпускной квалификационной работы. Такой подход к выполнению работы дает возможность студенту не только показать свою подготовленность и навыки практической работы, но и оказать конкретную практическую помощь организации.

Применение современной передовой методологии. Выполнением выпускной квалификационной работы завершается обучение студента в вузе. В процессе выполнения работы студенты углубляют свои знания в области теории и практики рекламы и связей с общественностью. Поэтому при выполнении работы необходимо опираться на официальные статистические данные, публикации отечественной и зарубежной специальной литературы.

Изучив передовой отечественный и зарубежный опыт по теме исследования по литературным источникам, методическим материалам и практическим данным, представив его результаты в виде краткого аналитического обзора, студент должен сделать заключение – свой собственный вывод о соответствии данного объекта исследования современным требованиям. Предложения и рекомендации, выдвигаемые в работе, следует также обосновать, аргументировать.

Наличие элементов творчества. В выпускной работе выпускник должен показать наряду с глубокими теоретическими знаниями по специальности и практическими навыками по решению социальных задач умение творчески мыслить и способность к научно-исследовательской работе, к самостоятельному творческому решению практических вопросов социальной работы с учетом новейших законодательных и нормативных актов, инструкций, положений и методик по исследуемой проблеме. Если студент в течение своего обучения в вузе участвовал в научно-

исследовательской работе, то результаты научных исследований, относящихся к теме работы, должны быть отражены в ней.

Любое исследование – процесс, последовательно проходящий определенные ступени приближения к истине. Подготовка выпускной квалификационной работы состоит из нескольких этапов:

- выбор темы, обоснование ее актуальности, составление плана работы;
- составление библиографии, ознакомление и изучение документов и других источников, относящихся к теме работы;
- сбор материалов, его обработка и анализ полученной информации, подготовка текста разделов в соответствии с оглавлением;
- формулировка выводов и разработка рекомендаций;
- оформление работы в соответствии с установленными требованиями.

Структура и содержание выпускной работы.

Структурными элементами выпускной квалификационной работы являются:

1. Титульный лист (Приложение ...).
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть, состоящая из глав и параграфов.
5. Заключение.
6. Библиография (список литературы).
7. Приложения.

Требования к оформлению

Выпускная квалификационная работа пишется на белой бумаге стандартного формата А4 размером 297х210 мм. Каждая страница текста, включая иллюстрации и приложения, нумеруется, кроме титульного листа и задания на выпускную квалификационную работу, по порядку без пропусков и повторений. Номера страниц проставляются, начиная с оглавления (третья страница). Все листы работы должны быть скреплены или сброшюрованы в жестком переплете.

Титульный лист оформляется на стандартном бланке и содержит название темы, фамилию, имя и отчество, группу и факультет студента; фамилию, имя и отчество, звание (должность) руководителя выпускной квалификационной работы. Текст титульного листа заполняется стандартным шрифтом. Титульный лист работы подписывается научным руководителем и заведующим кафедрой.

Задание на выпускную работу заполняется на стандартном бланке. В нем указывается содержание работы по главам, их объем и сроки выполнения. Объемы глав указываются в процентах. Здесь же приводится перечень основных расчетов, таблиц, графиков, необходимых для выполнения выпускной квалификационной работы. Задание подписывает научный руководитель работы, заведующий кафедрой и студент.

Все заголовки и подзаголовки в тексте работы следует выделять шрифтом, отличным от шрифта основного текста. Рубрикация работы рекомендуется двухступенчатая, деление производится на главы и параграфы.

Первый лист введения, начало каждой главы пишется на отдельной странице. Наименование глав и параграфов должно быть по возможности коротким. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начала которых пишутся с красной строки. Абзацами выделяются примерно равные по объему, тесно связанные между собой и объединенные по смыслу части текста. Они могут включать несколько предложений. В каждом абзаце должны содержаться положения, объединенные общей мыслью.

Сокращение слов в тексте не допускается, за исключением общепринятых (РФ, ЭВМ и др.).

Все графики, схемы и таблицы должны быть органически связаны с текстом. Графики и схемы не должны иметь лишних изображений, которые не поясняются в тексте.

Дословное приведение выдержки из какого-либо произведения для подкрепления мысли авторитетным высказыванием – цитата – выделяется кавычками и снабжается ссылкой на источник. При цитировании допустимо приводить современную орфографию и пунктуацию, опускать слова, обозначая пропуск многоточием, если мысль автора не искажается. Сноска на источник оформляется так: [23, с. 15]. Недословное приведение выдержки из какого-либо произведения – ссылка – не выделяется кавычками, но обязательно отмечается в конце фразы [32, с. 5].

Напечатанная работа тщательно проверяется, все цитаты и цифровой материал сверяются. Автор несет полную ответственность за все опечатки как в собственном тексте, так и в цитатах и в научном аппарате.

Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы представляет собой заключительный этап аттестации выпускников на соответствие требованиям ФГОС, проводится публично на заседании Государственной экзаменационной комиссии в сроки, установленные графиком учебного процесса.

Выпускная квалификационная работа представляется на выпускающую кафедру за две недели до ее защиты с отметкой научного руководителя о ее допуске к защите. Рецензия и отзыв научного руководителя представляются секретарю ГЭК за 3 дня до защиты для предварительного ознакомления Председателем и членами ГЭК.

По желанию выпускника дополнительно представляются:

- печатные статьи и тезисы докладов по теме выпускной работы;
- документы, указывающие на практическую значимость работы (акты,

свидетельства, дипломы конкурсов, олимпиад, материалы об участии в научных конференциях);

- письменные отзывы (рецензии) сторонних организаций и специалистов о качестве и значимости выполненной работы;

- письменный отзыв научного руководителя;

- дополнительный иллюстрированный материал.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее 2/3 членов от полного списочного состава комиссии, утвержденного приказом ректора Кемеровского государственного университета

Секретарь ГЭК представляет выпускника, его выпускную квалификационную работу (наличие, тема), отмечая допуск работы «к защите» соответствующей кафедрой, наличие подписанных и заверенных отзывов руководителя и рецензента. Далее слово представляется выпускнику.

Для сообщения по теме выпускной квалификационной работы выпускнику представляется 10-15 минут, определенных регламентом работы ГЭК. В ходе выступления излагаются цель и задачи работы, используемые методики, полученные результаты, выводы. Для иллюстрации доклада используются плакаты, содержащие таблицы, рисунки, необходимый текстовый материал, *мультимедийная презентация*.

В процессе защиты выпускник должен продемонстрировать:

- способность к самостоятельному творческому мышлению;

- владение методами и методиками выполненных исследований;

- способность к научному анализу полученных результатов, защищаемых положений и выводов;

- умение оценить возможности использования полученных результатов в научной и практической деятельности.

После доклада выпускнику могут быть заданы вопросы всеми присутствующими на заседании. Публичное обсуждение работы включает в себя выступление членов ГЭК и присутствующих. После выступления студента с заключительным словом защита заканчивается.

Руководитель и рецензент выступают с отзывами, в которых оценивается выпускная работа и уровень соответствия подготовленности выпускника требованиям ФГОС ВПО, проверяемым при защите выпускной работы. Затем выпускнику предоставляется заключительное слово – возможность ответить на высказанные ими замечания или вопросы.

Оценка выпускной работы обсуждается и выставляется на закрытом заседании ГЭК, которое проводится в тот же день, что и защита.

Процедура обсуждения. Каждым членом ГЭК выставляется оценка по 5-бальной шкале с учетом следующих позиций:

- качество содержания выпускной квалификационной работы;

- научная и практическая значимость результатов работы;

- уровень соответствия профессиональной подготовленности выпускника требованиям ФГОС, выявленный в процессе защиты;

- использование современных методов экспериментальных и

теоретических исследований, информационных технологий;

- выставляется оценка по 5-бальной шкале.

ГЭК дает заключение о возможности практического использования работы, рекомендации к опубликованию, внедрению в практику деятельности организации.

Оценки членов ГЭК вносятся секретарем в «Протокол защиты выпускных квалификационных работ».

Оценка за выпускную квалификационную работу объявляется после окончания заседаний ГЭК в день защиты.

ГЭК дает заключение о возможности практического использования диссертации, рекомендации к опубликованию, участию в конкурсах, к поступлению в магистратуру, аспирантуру и принимает общее решение о присвоении выпускнику степени Бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В случае неявки студента в установленные графиком сроки защиты:

- без документального подтверждения уважительной причины – защита снимается и студент отчисляется с формулировкой «как не прошедший Государственные аттестационные испытания»;

- по уважительной причине - защита переносится на более позднее время, но в пределах объявленных графиком сроков работы ГЭК.

Студент, не защитивший выпускную квалификационную работу, допускается к повторной защите в течение трех лет после окончания вуза при представлении положительной характеристики с места работы, отвечающей квалификации выпускника.

Рекомендации по содержанию отзывов научного руководителя

В отзыве научного руководителя должно быть отражено следующее:

- сформулированы задачи, поставленные бакалавру на период выполнения работы; соответствие полученных результатов поставленным задачам;

- отношение выпускника к работе, его трудолюбие, усердие, дисциплинированность, соблюдение рабочего плана и графика;

- уровень самостоятельности при выполнении работы, особенно если она выполнена в рамках творческого коллектива;

- значение для общей темы исследования (если она была ее составной частью);

- заключение о возможности практической реализации полученных результатов: к опубликованию, участию в конкурсах и т.д.;

- заключение о возможности присвоения соответствующей квалификации и оценка работы (неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично).

В рецензии на выпускную квалификационную работу должно быть отражено следующее:

- соответствие рецензируемой работы требованиям к уровню подготовки по специальности;
- соответствие рецензируемой работы требованиям в отношении объема и степени проработки материала (актуальность разрабатываемой темы, научная новизна работы, глубина литературного обзора, теоретическая и практическая значимость работы);
- положительные стороны работы (использование новых идей, оригинальных методик и т.д.);
- недостатки в оформлении, методическом подходе, расчетах, выводах;
- заключение о возможности практического использования работы, рекомендации к опубликованию, участию в конкурсах и т.д.;
- заключение о возможности присвоения соответствующей квалификации и **оценка рецензируемой работы** (неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично).

4. Программа государственного экзамена

4.1 Содержание государственного экзамена.

Цель государственного (междисциплинарного) экзамена – установление степени профессиональной подготовки выпускника по использованию теоретических знаний, практических навыков и умений для решения профессиональных задач на требуемом стандартом уровне.

Программа государственного междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью для выпускников социально-психологического факультета Кемеровского Государственного университета построена в соответствии с основной образовательной программой, с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Для объективной оценки компетенций выпускника тематика экзаменационных вопросов и заданий имеет комплексный характер и соответствует разделам из учебных циклов, формирующих конкретные компетенции.

В ходе проведения государственного экзамена оценивается сформированность следующих дескрипторов в рамках профессиональных компетенций:

Коды компетенций по ФГОС	Компетенции	Дескрипторы
<i>общекультурные компетенции</i>		
ОК-1	владение культурой мышления, способностью к	<ul style="list-style-type: none"> • знать логические принципы и методы получения и преобразования информации; • уметь корректно воспринимать,

	обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	анализировать и преобразовывать получаемую информацию, ставить познавательные цели в процессе изучения дисциплины и профессиональной деятельности, и выбирать пути их достижения; <ul style="list-style-type: none"> • владеть навыками логически правильного и познавательно продуктивного мышления.
ОК-2	умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	<ul style="list-style-type: none"> • знать формально-логические законы и принципы построения логической структуры мысли; • уметь определять степень логической корректности и аргументационной эффективности мысли; • владеть навыками построения и преобразования логической структуры мысли.
ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере; • уметь применять данные знания при решении социальных и профессиональных задач; • владеть навыками анализа социально-значимых проблем и процессов.
ОК-10	использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	<ul style="list-style-type: none"> • знать основные понятия, базовые теоретико-методологические подходы и концепции рекламы и связей с общественностью; • уметь ориентироваться в современных научных концепциях рекламы и связей с общественностью; грамотно ставить и анализировать проблемы методического обеспечения изучения рекламы и связей с общественностью, определять основные направления их решения; • владеть навыками математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере бизнеса, политики, социальной сферы, культуры, необходимыми для грамотного позиционирования предприятия или организации; навыками выявления конструктивных и эффективных способов и средств анализа рекламы и связей с общественностью в структуре исследований.
<i>профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-10	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения,	<ul style="list-style-type: none"> • знать типологию коммуникации; принципы построения модели коммуникационного процесса; принципы эффективной коммуникации; сферы

объяснять явления, процессы, выводы, аргументированные ответы	сущность событий, делать давать	коммуникативной деятельности; • уметь оценивать эффективность коммуникации; вычленять социальные факторы коммуникации; • владеть навыками диагностики и анализа коммуникации в определенной сфере деятельности; презентации проекта.
---	---------------------------------	--

В состав экзаменационной программы входят:

- экзаменационные материалы, определяющие весь объем проверяемых теоретических знаний и практических умений;
- литература для подготовки к государственному междисциплинарному экзамену;
- экзаменационные вопросы и критерии оценки знаний выпускников.

Экзаменационные материалы составлены на основе действующих рабочих программ учебных дисциплин и охватывают ее наиболее актуальные разделы и темы. Перечень вопросов и заданий по дисциплинам, выносимым на государственный междисциплинарный экзамен, разработаны преподавателями факультета, участвующими в реализации данной образовательной программы.

Государственная аттестационная комиссия определяет перечень наглядных пособий, материалов справочного характера, нормативных документов, которые разрешается иметь на экзамене.

Экзамен проводится в учебном кабинете по установленному расписанию.

Итоговый междисциплинарный экзамен по направлению проводится членами ГЭК по экзаменационным билетам. Конспект ответа на вопросы билета оформляется письменно, а сам экзамен сдается в устной форме.

Перечень дисциплин государственного междисциплинарного экзамена

Код учебного цикла ООП	Перечень дисциплин	Проверяемые компетенции
Б.3.Б.1.4	Теория и практика массовой информации	ОК-2
Б.3.Б.2.1	Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)	ОК-9
Б.3.Б.3.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	ОК-1
Б1.В.ОД.1	Методология исследования процессов в связях с общественностью и рекламе	ОК-10
Б3.В.ОД.1	Связи с общественностью в социальной сфере	ОК-9

Б.3.В.ОД.3	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью	ПК-10
Б.3.В.ОД.5	Основы брендинга	ОК-2
Б.3.В.ОД.9	Реклама в коммуникационном процессе	ОК-10

Теория и практика массовой информации

Вопрос 1. Массовая информация и коммуникация как научные понятия

Основные значения понятий «информация» и «коммуникация». Социальная коммуникация. Понятие массы. Система знаний о массовой информации и коммуникации. Массовая информация и коммуникация и научное знание об информации и коммуникации.

Вопрос 2. Медиа в системе социальных институтов

Средства массовой информации в современном обществе. Теория и практика масс-медиа. Государственная политика в области СМИ. Тенденции развития медиа. Концепты и теории массовой коммуникации XVIII-XXI веков. Общественные медиа как альтернатива.

Вопрос 3. Развитие публичных коммуникаций и предпосылки возникновения протопублицистики

Устная и письменная протопублицистика древнего мира. Становление публицистики как инструмента общественного влияния. Специфика первых изданий в Европе, Америке, России. Журналистика XVII века: появление периодических изданий, тематическая дифференциация. Пресса XVIII века и свобода. Исторические типы журналистики: феодально-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная, социалистической ориентации. Модели исторических типов журналистики: манипулятивная, двусторонняя, симметричная.

Вопрос 4. СМИ как система

Масс медиа как система. Элементы и взаимосвязи в системе СМИ. Медиакоммуникация как системообразующий элемент.

Вопрос 5. Технологические модели масс медиа: печатные СМИ, радиовещание, телевидение

Системные характеристики СМИ. Типология современных печатных медиа. Актуальные модели медийной коммуникации в печатных СМИ. Визуальная журналистика. Особенности радио как средства массовой информации. Модель радиокommunikации. Телевидение в системе масс

медиа. Телеландшафт современной России.

Вопрос 6. Интернет-СМИ

Трансформации коммуникации в новых и сверхновых медиа. Направления теоретической концептуализации онлайн-журналистики. Интернет как канал, среда, средство коммуникации. Концептуализация интернета. Веб 1.0. и 2.0.: эволюция технологий и революция коммуникации. Структура и элементы моделей коммуникации. Структура медиаресурсов интернета. Деонтология интернет-журналистики. Пользовательский контроль.

Вопрос 7. Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности

Понимание произведения. Дифференциация понятий произведение и текст. Особенности журналистского произведения. Специфика публицистического произведения. Замысел, тема, идея журналистского произведения. Стадии создания журналистского произведения.

Основы интегрированных коммуникаций

Вопрос 1. Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности

Сущностные характеристики PR-деятельности. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности. Определение понятий, коммуникативная общность данных видов деятельности.

Вопрос 2. Содержание PR-профессии

Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии. Профессионально-должностная специализация PR-специалиста. Профессионально-личностные качества PR-специалиста. Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах. Роль связей с общественностью в современном обществе и экономике.

Вопрос 3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность; законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей и другие.

Социальная ответственность специалиста по связям с общественностью. Прогнозирование социальных последствий профессиональной PR-деятельности. Профессиональная этика, кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.

Вопрос 4. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Содержание и роль имиджа в процессе коммуникации. Имидж как ключевая категория связей с общественностью. Структурные элементы имиджа. Разновидности имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Технологии формирования имиджа.

Вопрос 5. Кризисные коммуникации

Понятие «кризис» и его разновидности. Кризисные коммуникации. Специфика коммуникаций в период кризиса. Задачи специалиста по связям с общественностью в кризисный период. Управление кризисом. Примерная схема написания ньюс-релиза в кризисной ситуации. Подготовка сообщения от руководства организации.

Вопрос 6. Влияния служб связей с общественностью на общественное мнение

Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитории. Журналисты как ключевая аудитория. Лидеры мнений. Группы интересов. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Вопрос 7. Коммуникативные основы рекламной деятельности

Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Роль рекламы в обществе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы. Медиапланирование. Рекламная кампания. Этапы рекламной кампании. Современные рекламные стратегии.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Вопрос 1. Организация и управление рекламным агентством и рекламным отделом фирмы

Определение понятий «рекламное агентство» и «рекламный отдел».

Типовая структура рекламного агентства, виды рекламных агентств, особенности управления.

Типовая структура рекламного отдела, варианты интеграции рекламного отдела в структуру предприятия, особенности управления.

Основные отличия в деятельности рассматриваемых структур, работающих на рекламном рынке.

Мотивация рекламодателей на выбор формы организации собственной рекламной деятельности.

Факторы, определяющие поведение рекламодателя на рекламном рынке.

Вопрос 2. Организация, разработка и проведение рекламной кампании

Определение понятия «рекламная кампания». Цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний.

Основные этапы разработки рекламной кампании и анализ ее эффективности.

Вопрос 3. Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности

Маркетинговые исследования и их роль в принятии управленческих решений в сфере рекламной деятельности.

Основные методы маркетинговых исследований. Критерии выбора метода для проведения конкретного исследования.

Составные элементы методики исследования.

Взаимосвязь методологии, методов и методик при проведении маркетингового исследования.

Направления маркетинговых исследований: исследование товаров, цены, продвижения товара, системы стимулирования, внутренней среды сбыта и рекламы. Этапы разработки и реализации рекламной кампании: сбор информации для разработки рекламной идеи; тестирование рекламных продуктов; медиаисследования; оценка эффективности рекламной кампании.

Вопрос 4. Правовое и этическое регулирование рекламы: международный и российский опыт

Нормы права, регулирующие рекламную деятельность. Сравнение международного и российского законодательства в сфере рекламы. Этические нормы, регулирующие рекламную деятельность. Эффективность государственного контроля рекламной деятельности в России. Государственный контроль и саморегулирование в рекламе. Проблемы саморегулирования рекламы в России.

Вопрос 5. Современные тенденции развития отечественного рынка рекламы

Факторы, определяющие развитие отечественного рынка рекламы.

Современные тенденции развития отечественного рынка рекламы: низкая структурированность рекламного рынка, высокая доля ТВ и наружной рекламы, постепенное уменьшение роли рекламы в печатных СМИ, потребность в повышении профессионализма участников рынка, отсутствие индустриального регулирования, неразвитость саморегулирования и др.

Вопрос 6. Оценка эффективности рекламных кампаний

Разработка модели оценки эффективности рекламной кампании в зависимости от целей кампании.

Экономическая эффективность рекламной кампании основные принципы и методы измерения. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: измеряемые коммуникативные эффекты и методы измерения.

Методы измерения социальной эффективности рекламных кампаний.

Методология исследования процессов в связях с общественностью и рекламе

Вопрос 1. Научное исследование: общая характеристика, цель, задачи, виды, специфика

Понятие «научное исследование». Признаки научного исследования. Общая характеристика научных исследований.

Научное исследование как деятельность, направленная на всестороннее изучение объекта, процесса или явления, их структуры и связей, а также получение и внедрение в практику полезных для человека результатов.

Цель научного исследования. Задачи научного исследования: эмпирические (выделение фактов, разработка методов измерения), логические (выведение одних положений из других, установление связи между ними), теоретические (поиск причин, выявление принципов, формулирование гипотез или законов), познавательные задачи (расширение знаний об окружающем мире).

Виды исследований: по направленности, непосредственному отношению к практике исследования - фундаментальные и прикладные; интегративные (междисциплинарные).

Вопрос 2. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе: цели, задачи, назначение

Формальное и содержательное понимание методологии. Методология – система принципов научного исследования.

Уровни методологии как логико-гносеологическую функцию теории: всеобщая научная; методология конкретных областей знания (общая методология); частные теории.

Методология различных областей знания. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе. Междисциплинарный характер исследований в связях с общественностью рекламе.

Философские методы исследования. Общенаучным методам исследования связей с общественностью и рекламы. Частнонаучные методы. Дисциплинарные методы. Методы междисциплинарного исследования. Методы эмпирического исследования.

Вопрос 3. Программа исследования процессов в связях с общественностью и рекламе: основные функции и структура

Последовательность выдвижения программных задач в зависимости от основной цели исследования. Функции программы исследования: методологическая, методическая, организационная.

Определение и соотношение понятий «проблема» и «проблемная ситуация», «объект», «предмет», «цель», «задачи» исследования. Выдвижение рабочих гипотез. Выборка исследования.

Процедура разработки программы исследования процессов связей с общественностью и рекламы исследования.

Элементы теоретико-прикладного исследования (В.А. Ядов): методологический и процедурный разделы программы.

Вопрос 4. Методологический раздел программы исследования

Формулировка проблемы. Формулирование темы исследования. определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Исходные теоретические понятия, их уточнение и интерпретация. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Интерпретация и операционализация основных понятий исследования.

Вопрос 5. Процедурный раздел программы исследования

Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. набросок основных процедур сбора данных (методов и техник). Схема анализа исходных данных. Программа прикладного исследования.

Вопрос 6. Метод, методика, процедура, техника исследований в связях с общественностью и рекламы

Анализ понятий «метод», «методика», «процедура», «техника» и «инструменты», используемых в исследованиях связей с общественностью и рекламе.

Метод – основной способ сбора, обработки и анализа данных. Техника – совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода. Методика как форма реализации метода. Процедура как последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования. Соотношение категорий, используемых в исследованиях связей с общественностью и рекламе.

Вопрос 7. Традиционные методы исследования процессов в связях с общественностью и рекламы

Характеристика традиционных методов исследования: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы, мониторинг, методы тестирования и др.

Возможности использования традиционных методов в изучении связей с общественностью и рекламы.

Вопрос 8. Специальные методы исследования процессов в связях с общественностью и рекламы

Характеристика специальных методов исследования: метод анализа событийных данных – эвент(ивент)–анализ. Когнитивное картирование. Ситуационный анализ. Возможности использования специальных методов в изучении связей с общественностью и рекламы.

Вопрос 9. Организация и проведение медиаисследования

Назначение медиаисследования, его цель и задачи. Медиаисследования – исследование средств массовой информации и их аудитории. Исследование популярности телеканалов, прессы, радио и т.д. Исследование наружной рекламы в целях использования данных для планирования комплексной рекламной кампании. Исследования медиа как вариант маркетинговых социологических исследований.

Основные понятия медиаисследования: целевая группа, целевая аудитория рекламы, рейтинг, охват, частота. Параметры исследования: определение генеральной совокупности, составление выборки с учетом пола, возраста, социального положения, образования, дохода и других параметров

Требования к формированию выборки медиаисследования. Репрезентативность выборки. Методы медиаисследования: метод личного

интервью (face-to-face), телефонное опрос, анкетирование, фокус-группа, дневниковая панель, пиплметрия, медиапланирование

Вопрос 10. Экспериментальное исследование процессов связей с общественностью и рекламы

Эксперимент в исследованиях рекламы и PR -деятельности.

Цели и методика проведения эксперимента в исследованиях рекламы и связей с общественностью.

Социально-психологический тренинг как вид формирующего эксперимента. Особенности его применения в практике PR.

Методы математического анализа и моделирования. Математическая обработка данных исследования.

Связи с общественностью в социальной сфере

Вопрос 1. Деятельность PR-менеджера в социальной сфере

Содержание деятельности PR-менеджера. Принципы деятельности. Функции специалиста по связям с общественностью в социальной сфере. Профессиональные требования к специалисту. Формирование имиджа специалиста. Формирование имиджа организации.

Вопрос 2. Связи с общественностью в сфере образования

Актуальность, цели, внутренние и внешние задачи PR-деятельности в сфере образования. Принципы и функции связей с общественностью в сфере образования. Особенности функционирования пресс-службы, пресс-центра, отдела по связям с общественностью в образовательном учреждении. Применения PR-технологий в сфере образования.

Вопрос 3. Связи с общественностью в учреждении культуры и искусства

Экономические, политические функции PR в сфере искусства и культуры. Структура, цели и задачи пресс-службы в учреждениях культуры и искусства. Должностные обязанности пресс-секретаря. Приоритетные направления развития сферы культуры и искусства в регионе. Правовая база развития организаций в сфере культуры и искусства Кузбасса.

Вопрос 4. Связи с общественностью в сфере спорта и туризма

Актуальность, цели, задачи связей с общественностью в сфере спорта и туризма. Принципы и функции связей с общественностью в сфере спорта и туризма. Пропаганда здорового образа жизни. Применение PR-технологий в сфере спорта и туризма.

Вопрос 5. Информационное обеспечение мероприятий в социальной сфере

Различные виды мероприятий и акций в социальной сфере. Создание информационного повода. Методы организации и проведение мероприятий для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-тур, прием, презентации, круглый стол, день открытых дверей, конкурс, деловой завтрак и др. Подготовка материалов для распространения. Подготовка пресс-пакетов (пресс-китов).

Вопрос 6. Виды PR-текстов

Разновидности и жанры PR-текста. Пресс-релиз, основные правила написания пресс-релиза. Приглашение. Поздравление. Биография. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка и др. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори. Публичное выступление руководителя (спичрайтинг).

Вопрос 7. Технология создания информационного повода в социальной сфере

Информационный повод: понятие, специфика, классификация. Технология создания информационного повода. Этапы создания информационного повода: планирование и оповещение, место проведения события, выбор ключевых фигур целевой аудитории.

Вопрос 8. Информационное обеспечение государственной социальной политики

Сущность, содержание, цели и задачи государственной социальной политики. Социальная политика как составная часть общей стратегии государства, относящейся к социальной сфере. Информационное обеспечение государственной социальной политики на федеральном и региональном уровнях, на уровне муниципального образования, а также на уровне отдельных предприятий, организаций, учреждений.

Вопрос 9. PR-технологии в социальной работе

Источники сбора средств для реализации социальных проектов. Благотворительность, формы благотворительности. Благотворительные организации. Спонсоринг, формы реализации спонсоринга. Мотивы спонсирования. Фандрайзинг. Основные этапы фандрайзинговой кампании. Виды привлекаемых ресурсов. Волонтерство. Технология привлечения общественного внимания к социальной проблеме. PR-кампании в социальной работе. Продвижение и реклама социальных проектов.

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

Вопрос 1. PR-кампания и её основные характеристики

Понятие PR-кампании. Сравнительный анализ PR-кампании и PR-акций, PR-программ. Основные характеристик PR-кампании: единая стратегия и общий план, технологичность процесса организации и проведения PR-кампании, временной период PR-кампании, цикличность и возможность тиражирования, креативность и стандартизация. Организационный, технологический и коммуникационный аспекты PR-кампании.

Вопрос 2. Основные этапы PR-кампании

Характеристика PR-кампании как технологического процесса. Исследовательский этап. Этап планирования. Этап реализации. Этап оценки эффективности. Значение каждого из этапов для результативности PR-кампании. Подготовка к PR-кампании: поиск заказчиков и привлечение заказов. Отличия PR-кампании от текущей деятельности организации.

Вопрос 3. Классификация PR-кампаний

Основные критерии классификации PR-кампаний: по сфере реализации (предметной направленности), по целям, по масштабу (географический критерий), по технологическому субъекту PR, по характеру реагирования на проблемы, по характеру эмоционального воздействия.

Вопрос 4. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни

Особенности PR-кампаний, обусловленные соответствующей сферой общественной жизни, спецификой целевой общественности, содержанием целей проводимой кампанией, используемыми коммуникативными средствами, технологиями и каналами коммуникации. Особенности PR-

кампании в сфере экономики и бизнеса, политической сфере, социальной сфере и некоммерческом секторе.

Вопрос 5. Основные направления исследований на этапе планирования PR-кампании

Задачи исследований в PR-кампании. Сбор информации об организации, для которой проводится PR-кампания, изучение конкурентной среды. Методы анализа ситуации. Изучение общественного мнения. Изучение СМИ и их аудиторий. Медиакарта как информационная база данных на СМИ. Необходимость разработки и использования медиакарты в ходе PR-кампании.

Вопрос 6. Цели, задачи и стратегии PR-кампании

Определение целей и целеполагания в PR-кампании. Требования к формулированию задач PR-кампании. Методы целеполагания: таксономия, древо целей. Специфика PR-целей от общих целей организации: информационные и мотивационные цели. Идентификация целевой аудитории для разработки стратегии PR-кампании. Понятие и виды стратегий в PR-кампании

Вопрос 7. Специальные события в PR-кампании

«Специальные события в PR-кампании» и их виды. Основное назначение специальных событий в PR-кампании. Требования к организации специальных событий: место, где проходит мероприятие, реклама и информирование, ход мероприятия, персонал, действия после мероприятия.

Основы брендинга

Вопрос 1. Бренд и брендинг: основные характеристики

Эволюция понятия «бренд». Соотношение понятий «бренд», «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга.

Вопрос 2. Товарный знак и фирменное наименование

Фирменное наименование, торговая марка, товарный знак, знак обслуживания. Функции товарного знака. Управление товарным знаком. Закон Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и

наименованиях мест происхождения товаров». Процедура регистрации товарного знака. Охраноспособность товарного знака. Условия передачи товарного знака на примере франчайзинга.

Вопрос 3. Атрибуты бренда

Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.

Вопрос 4. Технологии брендинга

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы и т.п.). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ГТВ».

Вопрос 5. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга

Содержание бренда как коммуникативный процесс. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы). Бренд в контексте семиотики. Понятие семиотического знака. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.

Вопрос 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом

Бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. 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. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинга. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления. Преимущества и недостатки расширения бренда. Совместный брендинг,

условия его эффективности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Реклама в коммуникационном процессе

Вопрос 1. Коммуникация как социальное явление

Системность коммуникации. Виды коммуникативных систем. Коммуникация как процесс и как структура. Структурные модели коммуникации. Сферы коммуникационной деятельности. Политическая коммуникация. Научная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Бытовая коммуникация.

Вопрос 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Классификация рекламы. Компоненты системы маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью, реклама, публицити, стимулирование сбыта, личная продажа). Цели и задачи рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от других видов маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 3. Социальная реклама: культурологическая, социологическая и маркетинговая концепции

Понятие и типология социальной рекламы. Функции социальной рекламы.

Ценностный подход к пониманию социальной рекламы как основа культурологической концепции. Представление о социальной рекламе как результате «социального заказа» в рамках социологической концепции.

Социальная реклама как продукт, в отношении которого необходимо разработать комплекс маркетинга, применить основные принципы и приемы маркетинговой деятельности.

Значение концепций для развития социальной рекламы.

Вопрос 4. Рекламное обращение: содержание, форма, структура

Понятие и функции рекламного обращения в рекламной коммуникации. Основные содержательные элементы рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения, его элементы.

Вопрос 5. Эстетические аспекты рекламы и дизайна: общее и особенное

Проблема использования (эксплуатации) эстетических и культурных феноменов для усиления привлекательности, эмоциональной яркости и т.п. рекламного сообщения.

Шкала эстетических ценностей. Соотношение ценностей массового потребления и элитарного искусства в рекламе. Эстетическое начало дизайна – единство целесообразности и выразительности.

Вопрос 6. Печатная и сувенирная реклама

Цели и характеристика печатной и сувенирной рекламы

Основные этапы разработки видов рекламной продукции. Производство печатной и сувенирной рекламы.

Вопрос 7. Наружная реклама в коммуникационном процессе

Основные виды, рекламные задачи. Цели использования и размещения наружной рекламы. Особенности разработки и производства.

Вопрос 8. Директ-мейл как инструмент директ-маркетинга

Определение понятий «директ-маркетинг» и «директ-мейл».

Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.

Особенности разработки стратегии директ-маркетинга.

Маркетинг базы данных о покупателях. Оценка эффективности директ-маркетинга.

Вопрос 9. Телереклама и реклама на радио

Общее и особенное в рекламных задачах, разработке и производстве телерекламы и рекламы на радио.

Цели рекламных обращений на ТВ и РВ.

Виды теле- и радиорекламы.

Особенности размещения теле- и радиорекламы в зависимости от целей и целевой аудитории.

Вопрос 10. BTL технологии в коммуникационном процессе

Цели применения и принципы разработки BTL технологий.

Особенности функционирования в сравнении с другими видами технологии в рекламе и PR (ATL – технологии, сувенирная продукция, интернет – технологии).

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

Теория и практика массовой информации

1. Массовая информация и коммуникация как научные понятия.
2. Медиа в системе социальных институтов.
3. Развитие публичных коммуникаций и предпосылки возникновения протопублицистики.
4. СМИ как система.
5. Технологические модели масс медиа: печатные СМИ, радиовещание, телевидение.
6. Интернет-СМИ.
7. Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности.

Основы интегрированных коммуникаций

8. Научные основы связей с общественностью.
9. Содержание PR-профессии.
10. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
11. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
12. Кризисные коммуникации.
13. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
14. Коммуникативные основы рекламной деятельности.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

15. Общее и особенное в организации и управлении рекламного агентства и рекламного отдела фирмы.
16. Организация, разработка и проведение рекламной кампании.
17. Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности: основные направления, методология, методы, методики.
18. Правовое и этическое регулирование рекламы: международный и российский опыт. Государственный контроль и саморегулирование в рекламе.
19. Современные тенденции развития мирового и отечественного рынков рекламы.
20. Оценка эффективности рекламных кампаний: основные подходы к проведению исследований.

Методология исследования процессов в связях с общественностью и рекламе

21. Научное исследование: общая характеристика, цель, задачи, виды, специфика.
22. Методология исследования в связях с общественностью и рекламе: цели, задачи, назначение.
23. Программа исследования процессов в связях с общественностью и рекламе: основные функции и структура.
24. Методологический раздел программы исследования.
25. Процедурный раздел программы исследования.
26. Метод, методика, процедура, техника исследований в связях с общественностью и рекламы.
27. Традиционные методы исследования процессов в связях с общественностью и рекламы.
28. Специальные методы исследования процессов в связях с общественностью и рекламы.
29. Организация и проведение медиаисследования.
30. Экспериментальное исследование процессов связей с общественностью и рекламы.

Связи с общественностью в социальной сфере

31. Сфера деятельности PR-менеджера в социальной сфере.
32. Понятие социальной информации.
33. Социальные аспекты производственной деятельности.
34. Технологии сбора средств для реализации социальных проектов.
35. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
36. Типы мероприятий в социальной сфере.
37. PR-текст в социальной сфере.

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

38. PR-кампания: определения и основные характеристики.
39. Основные этапы PR-кампании.
40. Классификация PR-кампаний.
41. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни.
42. Основные направления исследований на этапе планирования PR-кампании
43. Определение целей и задач PR-кампании, разработка стратегии.
44. Специальные события в PR-кампании.

Основы брендинга

45. Бренд и брендинг: основные понятия.
46. Индивидуальность бренда.
47. Фирменный стиль.
48. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда.
49. Стратегические бренд-коммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент).
50. Ценности бренда.

Реклама в коммуникационном процессе

51. Реклама: понятие, разновидности, функции. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
52. Социальная реклама: культурологическая, социологическая и маркетинговая концепции.
53. Рекламное обращение: содержание, форма, структура. Эстетические аспекты рекламы и дизайна: общее и особенное.
54. Печатная и сувенирная реклама: общее и особенное в рекламных задачах, разработке и производстве.
55. Наружная реклама: основные виды, рекламные задачи, особенности разработки и производства.
56. Директ-мейл как инструмент директ-маркетинга: особенности разработки и производства.
57. Телереклама и реклама на радио: общее и особенное в рекламных задачах, разработке и производстве.
58. VTL технологии: понятие, принципы разработки, особенности функционирования.

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

Критерии оценок за государственный междисциплинарный экзамен:
«высокая», соответствует академической оценке «отлично»;
«выше средней», соответствует академической оценке «хорошо»;
«низкая», соответствует академической оценке «удовлетворительно»;
«очень низкая», соответствует академической оценке «неудовлетворительно».

Отметка «отлично» ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, даны логично построенные, полные, исчерпывающие ответы, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные, заданные членами ГЭК;
- студент при ответах на вопросы демонстрирует способность к анализу

положений существующих научных теорий, научных школ, оперирует научными понятиями;

- при ответе на вопросы используются дополнительные материалы;
- ответ иллюстрируется примерами из практики, подтверждающими теоретические положения;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Отметка «хорошо» ставится, если:

- знания имеют достаточный содержательный уровень; раскрыто содержание билета, однако имеются определенные затруднения в ответе на уточняющие вопросы;

- в ответе имеют место несущественные фактические неточности;
- недостаточно раскрыто содержание по одному из вопросов билета;
- в ответе делаются не вполне законченные выводы или обобщения.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

- знания имеют фрагментарный характер, имеются определенные неточности и погрешности в формулировках, возникают затруднения при ответе на уточняющие вопросы;

- при ответе на вопросы билета студент не может обосновать закономерности, принципы, объяснить суть явления; допущены фактические ошибки;

- студент продемонстрировал слабое неумение формулировать выводы и обобщения, приводить примеры практического использования научных знаний.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- не раскрыто содержание вопросов билета, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;

- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;

- студент обнаруживает неумение оперировать научной терминологией, незнание положений существующих научных теорий, научных школ;

- в ответе не приводятся примеры практического использования научных знаний;

- на большую часть дополнительных вопросов членов ГЭК студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

4.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Основные задачи государственного экзамена направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Связи с общественностью в социальной сфере»:

- оценка уровня освоения учебных дисциплин, определяющих профессиональную подготовленность выпускника бакалавра;

- определение соответствия подготовки выпускников квалификационным требованиям ФГОС.

Порядок проведения и программа государственного экзамена по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Связи с общественностью в социальной сфере» определена вузом на основании методических рекомендаций и соответствующей примерной программы, разработанных УМО, Положения об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений, утвержденном Минобразованием России, и государственным образовательным стандартом.

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Связи с общественностью в социальной сфере» включает проверку знаний выпускников по всем базовым общепрофессиональным дисциплинам направления Реклама и связи с общественностью, утвержденным УМО, позволяющий выявить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач.

Программа госэкзамена и критерии оценок, а также критерии оценок выпускной квалификационной работы были разработаны ППС кафедр с учетом рекомендаций УМО, рассматривались на Совете социально-психологического факультета и были утверждены ректором КемГУ.

На Государственном экзамене выпускник должен подтвердить знания в области общепрофессиональных, базовых дисциплин, достаточных для работы в сфере рекламы и связей с общественностью и для профессионального выполнения своих обязанностей, а также для последующего обучения в магистратуре.

Выпускной экзамен должен быть проверкой конкретных функциональных возможностей студента, его способностей к самостоятельным суждениям на основе имеющихся знаний.

Допуск студентов к прохождению итоговых аттестационных испытаний оформляется распоряжением по факультету.

Распоряжение оформляется на основании справки (сводной ведомости) о сданных студентом экзаменах и зачетах и о выполнении им всех требований учебного плана. Распоряжение о допуске издается деканатом не позднее, чем за 10 дней до начала экзамена.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Теория и практика массовой информации

Основная литература

1. Киселёв А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть. Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 432 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117150>.
2. Романов А. А. Массовые коммуникации. Учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 175 с. -

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>.

3. Шарков Ф. И. Коммунология: основы теории коммуникации. Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 296 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=3581.
4. Шарков Ф. И. Коммунология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 319 с. - http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=4206.

Дополнительная литература

1. Корконосенко С.Г. Введение в журналистику [Текст] : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. – М.: КноРус, 2011. – 272 с.
2. Чарыкова, О. Н. Основы теории языка и коммуникации [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / О. Н. Чарыкова, З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 312 с.
3. Корнилов, Е.А., Корнилова, Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий [Текст] / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. – М.: Флинта, 2012. – 256 с.
4. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917 – 2000г.) [Текст] : учебн. комплект / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта, 2012. – 640 с.

Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)

Основная литература

1. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с.
2. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. В. Папкина. - М. : Академия , 2010. - 112 с.
3. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
4. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=963
5. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с.

Дополнительная литература

1. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
2. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с.
3. Ульяновский, Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры [Текст]: учебное пособие для вузов / А. В. Ульяновский. - Санкт-Петербург: Лань: Планета музыки, 2012. - 515 с

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основная литература

1. Марочкина С. С. , Дмитриева Л. М. , Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
2. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. - 2-е. Изд., доп. И перераб - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 192 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327>
3. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. - 2-е. Изд., доп. И перераб - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 192 с.
4. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

Дополнительная литература

1. Беленкова А.А. PRостой пиар. Бизнес-букварь. М.: НТ Пресс, 2009
2. Дорский А. Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. — СПб.: Питер, 2005.
3. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. «Связи с общественностью». Издательство: Академический проект, 2009 г.
4. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски / Ю. М. Михайлов. — М.: Бератор-Паблишинг, 2007.

Методология исследования процессов в связях с общественностью и рекламе

Основная литература

1. Агапов, Е.П. Методика исследований в социальной работе: учеб. пособие [Текст] / Е. П. Агапов. - М. : Дашков и К° ; Ростов н/Д : Наука-Спектр, 2011. - 223 с.
2. Бреслав, Г.М. Основы психологического исследования: учеб. пособие [Текст] / Г. М. Бреслав. - М. : Академия : Смысл, 2010. - 492 с.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, брендинг: учеб. пособие [Текст] / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: уч. пос. / В.М. Горохов, Т. Э.Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2011. - 199с. -<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079>

Дополнительная литература

1. Герасимова, Г.И. Методология и методы исследования в связях с общественностью: учебное пособие для студентов специальности 030602 "Связи с общественностью" очной и заочной форм обучения / Г.И. Герасимова // <http://www.tsogu.ru/institutes/imib/depts/799161/folder-2006-12-29-8656841923/gerasimova-gi-metodologija-i-metody-issledovanija-v-svjazjakh-s-obshchestvennostju-uchebnoe-posobie-dlja-studentov-spetsialnosti-030602-svjazi-s-obshchestvennostju-ochnoj-i-zaочноj-form-obucheniya/>
2. Григорьев, С.И. Основы современной социологии : Учебное пособие / С.И. Григорьев, Ю.Е. Растов. Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета. 2001. - 252 с.
3. Марковская И.М. Программа и методы социально-психологического исследования: Учебное пособие. / И. М. Марковская. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002 – 52 с.
4. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. - М.: Добросвет, 1998. - 292 с.
5. Чигаева, В.Ю. Методика исследований в социальной работе: Учебное пособие. / В.Ю. Чигаева, М.Н. Большакова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2011. - 392 с.

Связи с общественностью в социальной сфере

Основная литература

1. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с.
2. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с.
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст]: учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с
4. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.

5. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с.

Дополнительная литература

1. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
2. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М.: Дашков и К°, 2010. - 177 с.
3. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / О. В. Папкина. - М.: Академия, 2010. - 112 с.
4. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
5. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

Основная литература

1. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с.
2. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с.
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст]: учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с
4. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
5. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 136 с.

Дополнительная литература

1. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
2. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=988.

3. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М.: Дашков и К°, 2010. - 177 с.
4. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / О. В. Папкина. - М.: Академия, 2010. - 112 с.
5. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
6. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=963
7. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

Основы брендинга

Основная литература

1. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с.
2. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с.
3. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с
4. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
5. Гойхман, Оскар Яковлевич. Организация и проведение мероприятий [Текст] : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 136 с.

Дополнительная литература

1. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
2. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М. : "Дашков и К", 2012. - 182 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=988.
3. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М.: Дашков и К°, 2010. - 177 с.
4. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие / О. В. Папкина. - М.: Академия, 2010. - 112 с.

5. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
6. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2011. - 324 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=963
7. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2012. - 521 с.

Реклама в коммуникационном процессе

Основная литература

1. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с
2. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. Пособие. Год изд. 2011
3. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы .учебник для бакалавров. 2011 г.
4. Годин, Александр Михайлович. Брендинг: учеб. Пособие. Год изд. 2012.
5. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=988

Дополнительная литература

1. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К°, 2010. - 177 с.
2. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
3. Папкова, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. В. Папкова. - М. : Академия , 2010. - 112 с.
4. Кондратьев, Эдуард Викторович. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 511 с.
5. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 302 с.