

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии  
Кафедра связей с общественностью и рекламы

Утверждена  
ученым советом ФМКФиП  
протокол № 2 от 20.11.2015 г.  
Председатель УС  
\_\_\_\_\_ С.А. Мансков

**ПРОГРАММА**  
**государственного междисциплинарного экзамена**  
**по направлению подготовки бакалавров**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**



Барнаул

---

---

Издательство  
Алтайского государственного  
университета  
2016

Составители:

к.филол.н., доцент ***Е.В. Ваюлина;***

к.филол.н., доцент ***М.В. Гундарин***

План УМД 2016 г., п. 101

Подписано в печать 26.02.2016. Формат 60x84/16

Усл.-печ. л. 2,3. Тираж 100 экз. Заказ № 79

Типография Алтайского государственного университета:

656049, Барнаул, ул. Димитрова, 66

## Введение

**Основная тематика, включаемая в государственный экзамен.** Программа государственного экзамена отражает междисциплинарный характер направления и включает в себя те предметные области знаний, которыми должен владеть специалист в области рекламы и связей с общественностью в соответствии со своим профессиональным предназначением, общей фундаментальной и специальной подготовленностью.

Программа междисциплинарного экзамена по направлению подготовки **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет» разработана в соответствии с законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Положением об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений Российской Федерации, утвержденным приказом Министерства образования Российской Федерации от 25.03.2003 № 1155, Положением об итоговой государственной аттестации выпускников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Алтайский государственный университет» от 25.03.2011 № 23, Инструкцией о порядке выдачи документов государственного образца о высшем профессиональном образовании, заполнении и хранении соответствующих бланков документов, утвержденной приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.03.2005 № 65.

К государственной итоговой аттестации допускается студент, успешно завершивший в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью» высшего профессионального образования, разработанной ФГБОУ ВПО «АлтГУ» в соответствии с требованиями оригинального образовательного стандарта высшего профессионального образования.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в государственную итоговую аттестацию, выпускнику ФГБОУ ВПО «АлтГУ» присваивается квалификация «бакалавр» по направлению «Реклама и связи с общественностью» и выдается диплом государственного образца о высшем профессиональном образовании.

Междисциплинарный экзамен по направлению **42.03.01** «Реклама и связи с общественностью» является составной частью государ-

ственной образовательной программы подготовки бакалавров. В соответствии с этим Программа междисциплинарного экзамена по направлению **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»** охватывает тематику дисциплин теоретической и практической подготовки по соответствующему направлению.

**Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с квалификацией (степенью) «бакалавр» в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности должен знать:**

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы; историю возникновения и становления связей с общественностью («паблик рилейшнз») как сферы профессиональной деятельности;
- основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, уметь применять их выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе его профессиональной деятельности;
- законодательство, регламентирующее предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- порядок заключения, исполнения и прекращения договоров в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования; базовые принципы, структуры и основные модели функционирования экономики интегрированных коммуникаций;
- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы организации делопроизводства, мотивации труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;
- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;

- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи;
- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний. Порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой и зарубежный опыт ведения рекламного дела;
- работу в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в рекламных агентствах, маркетинговом отделе, в коммуникационных агентствах;
- основные подходы, процедуры и методологию управления проектами; способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации;
- теорию и практику массовой информации, ее место и роль в жизни современного общества и социальном управлении; системные характеристики современных российских и зарубежных СМИ, основные модели и теории коммуникации, структуру коммуникативного акта и коммуникативных событий в различных сферах и видах коммуникации, связи теории коммуникации с другими науками, способностью понимать основы коммуникативного взаимодействия;
- системы планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций;
- историю и теорию менеджмента, основные управленческие функции (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методы их реализации; основы бизнес-процессов.

**Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» с квалификацией (степенью) «бакалавр» в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности должен уметь:**

- принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; владеть способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность;
- принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и орга-

низации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной деятельностью, деятельностью по связям с общественностью, проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность интегрированных коммуникационных кампаний;

- уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;

- уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации; знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;

- постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение; уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протоколно-деловые мероприятия; уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;

- быть способным к самообучению по завершении учебной программы, к расширению своих знаний на основе информационных и образовательных технологий;

- быть способным приобретать новые знания, методически и психологически готовым к изменению направления и характера своей профессиональной деятельности;

- уметь на научной основе организовать свой труд, владеть приемами и методами сбора, хранения и обработки информации, в том числе с использованием электронно-вычислительной техники, иметь навыки пользования ЭВМ и прикладными компьютерными программами;

- быть готовым к работе в коллективе, знаком с методами управления, способен находить и принимать управленческие решения;

- формировать эффективные внутренние коммуникации, обладать готовностью к созданию и поддержанию благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

- осуществлять организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости

и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции;

- использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, разрабатывать меры по повышению имиджа фирмы, организации;

- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

- использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации;

- организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных;

- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;

- осуществлять обработку и подготовку данных для анализа, владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;

- создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;

- планировать, подготавливать, и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с поставленными целями и задачами организации на основе результатов исследований;

- организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информировать потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;

- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;

- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;

- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;

- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;

- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовывать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;

- организовывать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;

- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;

- поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов;

- руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

**Выпускник по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с квалификацией (степенью) «бакалавр» в соответствии с целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности должен владеть:**

- навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;



- свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, умением создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;

- квалифицированно пользоваться техническими, теле-, радио-электронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео – и компьютерной техникой;

- владеть иностранным языком (языками), быть способен выполнять функции переводчика, переводчика-референта и продолжать обучение и осуществлять профессиональную деятельность в иноязычной среде;

- владеть культурой мышления и публичного выступления, быть способным правильно и логично оформить свои мысли в устной и письменной форме, участвовать в дискуссиях по профессиональным проблемам;

- владеть основами научного анализа и прогнозирования различных явлений и процессов, уметь осуществлять их качественный и количественный анализ, быть способным определять цели специальных исследований и использовать для их осуществления методы изученных наук, готов к работе над междисциплинарными проектами.

### **Форма проведения междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».**

Междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» носит комплексный характер и проводится по соответствующей основной образовательной программе высшего профессионального образования, охватывающей широкий спектр фундаментальных вопросов **по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».**

Междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится в рамках государственной итоговой аттестации выпускников и представляет собой итоговое испытание по профессионально-ориентированным междисциплинарным проблемам, устанавливающее соответствие подготовленности выпускников требованиям ФГОС ВПО.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, содержащим 2 вопроса, составленным в соответствии с рабочими учебными планами и программами учебных дисциплин. Сдача междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проходит на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№10	№	№	№
		часов	часов	часов	часов
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	22	22			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (Л)	22	22			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)</b>	86	86			
В том числе:	-	-	-	-	-
Дипломный проект (работа)	ДП				
	ДР				
<i>Другие виды СРС:</i>	-	-	-	-	.
Расчетно-графические работы					
Реферат					
Подготовка в государственной аттестации	86	86			
...					
...					
<b>СРС в период промежуточной аттестации</b>					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), зачет с оценкой (ЗО) экзамен (Э)				
Итоговая аттестация		Э			
<b>ИТОГО: Общая трудоемкость</b>	<b>часов</b>	108			
	<b>зач.ед.</b>	3			

**Содержание тем, включенных в междисциплинарный экзамен  
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».**

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Содержание разделов учебной дисциплины**

№ раз-дела	Наименование раздела учебной дисциплины	№ се-местра	Содержание раздела в дидактических единицах
1	Основы интегрированных коммуникаций	1-3	<p>Реклама и связи с общественностью как коммуникационные инструменты: общее и особенное.</p> <p>Реклама: определение, тенденции развития рекламы от протоформ к современному состоянию. ФЗ «О рекламе»: идеология закона, основные статьи, понятия рекламы, определяемые законом.</p> <p>Организационные основы рекламного бизнеса. Виды рекламы. Классификация по рекламоносителям. Профессии в рекламе. Тенденции современного рынка рекламы в мире, стране и регионе.</p> <p>Связи с общественностью: определение, проблема адекватного перевода термина «связи с общественностью». Сферы и направления деятельности связей с общественностью.</p> <p>Базовые понятия связей с общественностью (организация, общественность, коммуникация). Связи с общественностью как система двусторонней коммуникации. Реклама и СО: общее и особенное.</p> <p>Принципы деятельности связей с общественностью: теория и практика.</p> <p>Этические нормы деятельности специалиста в сфере СО. Основные профессиональные этические кодексы.</p> <p>Интегрированные коммуникации: суть</p>

			<p>концепции ИМК, критический анализ ее практического применения. Понятие стратегических коммуникаций. Система построения стратегических коммуникаций.</p> <p>Связи с общественностью и реклама в современной России и регионе. Лидеры отрасли. Профессиональные организации и издания в сфере СО и рекламы, отечественные и зарубежные. Профессиональные премии в сфере СО и рекламы</p>
2	Основы теории коммуникации	2-3	<p>Теория коммуникации как научная дисциплина. Информация и информационная деятельность. Социальная информация. Информационные факторы в современном обществе. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Системообразующая роль коммуникаций в обществе. Коммуникативные революции. Концепции и модели коммуникации. Коммуникация и язык в механистической (технократической) и деятельностной (интеракционистской) научной парадигме.</p> <p>Коммуникация как процесс и структура. Функции коммуникации. Средства коммуникации (семиотика). Каналы коммуникации. Субъекты коммуникации.</p> <p>Виды коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая, межкультурная. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах. Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.</p> <p>Отдельные методы исследования коммуникации</p>

3	Социология массовых коммуникаций	3-4	<p>Сущность социологического подхода к МК. Социологический подход в ряду других подходов к массовой коммуникации. Определение и характерные черты МК как объекта социологического анализа.</p> <p>Функционалистская (тактическая) парадигма исследования МК. 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. Социологическое понимание коммуникатора, текста, каналов, аудитории МК. Социологическое понятие эффективности МК, проблема измерения и расчета эффективности в практической деятельности PR-специалиста. Характеристика основных исследовательских методик МК как социологического объекта.</p> <p>Социокультурная (стратегическая) парадигма. Возникновение, развитие, современное состояние. Социокультурные концепции массовых коммуникаций. Р. Барт, Н. Луман, Г. Маклюэн, Ж. Бодрийяр о массовой коммуникации</p>
4	Теория и практика массовой информации	2-4	Раздел 1. Современные тенденции развития системы средств массовой информации. Феномен массовой ин-

		<p>формации и массовой коммуникации. Субъекты и объекты информационной деятельности. Информационные ресурсы и их свойства.</p> <p>Историческое развитие массовой информации. Информационное общество. Россия в информационном процессе. Современное медиапространство и типология СМИ. Функционирование редакций, радио – и телестудий как производственно-творческих структур. Медиа-холдинги. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации. Информационные агентства.</p> <p>Массовая информация и фактор аудитории. Средства массовой информации и общественное мнение. Свобода массовой информации. СМИ и власть. СМИ в системе рыночных отношений. Государственная политика в области СМИ.</p> <p>Этический аспект массовой информации. Журналистская этика и информационная культура. PR и СМИ.</p> <p>Региональные особенности информационного пространства Алтайского края.</p> <p>Раздел 2. Основы создания медиатекста. Создание медиатекста как творческий акт. Методы и приемы журналистского творчества. Использование в СМИ научного, художественного, публицистического типов творчества. Источники и методы сбора информации. Требования к информации. Методы организации и хранения информации. Жанровая дифференциация медиатекстов. Информационные жан-</p>
--	--	--

		<p>ры журналистики. Аналитические жанры журналистики. Художественно-публицистические жанры. Структурно-композиционные особенности медиатекста. Специфика текста телевизионного, радио и печатных СМИ. Мастерство создания заголовка и лида. Специфика PR-текстов в СМИ.</p> <p>Раздел 3. Современное телерадиовещание России. Основные принципы и функции. Типология форм вещания в мире (концепция профессора С. Муратова). Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006-2015 гг. Типология форм вещания в России. Особенности телевизионной и радиопублицистики. Основные классификаторы программ на ТВ. Игровые форматы. Публицистические форматы.</p> <p>История российской радиожурналистики. Основные типы радиопрограмм. Программный модуль. Основные принципы программирования на разговорном и музыкальном радио. Новости на радио.</p> <p>Исторические этапы развития тележурналистики в России. Телевизионное вещание и его типы. Профессии телевизионного журналиста. Новости на ТВ. Языковые средства телеэкрана. Формальные компоненты экранного сценария новостного сюжета. Сюжеты массовой культуры и масс-медиа.</p> <p>Раздел 4. Деловая пресса в системе средств массовой информации. Деловые издания как сегмент информационного рынка. Деловая пресса в России и в мире. Деловая пресса в СФО и Алтайском крае. Продвижение деловых СМИ. Журналист как субъект</p>
--	--	--

			<p>деятельности делового СМИ.          Источники деловой информации, их виды. Новость в деловом издании.          Информационные материалы в деловом издании. Аналитика в деловой журналистике. Экономическая публицистика. Политическая публицистика.          Жанры деловой журналистики</p>
5	Социальная психология	2	<p>Социальная психология как наука.          Методы социально-психологического исследования. Методы социально-психологического воздействия. Роль знаний по социальной психологии в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.          Взаимосвязь общественных и межличностных отношений. Понятие общения в социальной психологии.          Структура общения. Перцептивная сторона общения. ИмPLICITная теория личности. Теория атрибуции. Интерактивная сторона общения.          Социально-психологические аспекты социализации. Проблема личности в социальной психологии. Я-концепции. Функции Я. Кросс-культурные различия в определении Я. Самопознание. Теория самосознания. Теория самовосприятия. Я-схемы. Теория социального сравнения. Самопрезентация и управление впечатлениями. Социальная установка и поведение. Особенности формирования установок. Техники смены установок.          Социальные представления. Природа и разновидности социальных представлений. Влияние социальных представлений на наши мысли и действия. Соотношение социальных представлений и научного знания.</p>



			<p>Социальная психология масс и толпы. Категории и параметры масс и толпы. Несоциальные аспекты. Социальные аспекты. Психологические параметры. Различные теории масс и толпы. Социальная психология малых групп. Понятие малой группы. Виды малых групп. Методы исследования малых групп. Групповые влияния на индивидуальное поведение: референтная группа и личность; конформизм; социальная фасилитация; социальное расслабление; деиндивидуализация. Групповая динамика и групповая эффективность: эмоционально-психологический климат в малой группе; межличностные конфликты, причины их возникновения, динамика развития и способы разрешения; проблемы командообразования. Лидерство и руководство в малых группах и организациях. Понятие лидерства и руководства в малой группе. Теории лидерства и руководства. Качества лидера и стиль руководства</p>
6	Основы менеджмента	5	<p>Сущность и содержание менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Уровни менеджмента. Функции менеджера. Требования к менеджеру. Становление и развитие менеджмента. Эволюция менеджмента с конца XIX века. Основные концепции и подходы к менеджменту: школа научного управления (Ф. Тейлор), школа административного управления (А. Файоль), школа классической бюрократии (М. Вебер), школа человеческих отношений (1930–1950 гг.). Методы налаживания межличностных отношений (Э. Мэйо, А. Маслоу). Положение поведенческих наук в менеджменте (с</p>

		<p>1950 г. по настоящее время). Количественный и системный подходы в современном менеджменте (с 1950 г. по настоящее время).</p> <p>Основы теории организации. Организация как система и ее среда, признаки организации. Образование и деятельность организаций. Классификация организационно-правовых форм: мировой и российский контекст.</p> <p>Стратегическое планирование. Миссия, видения, цель, стратегия. Количественные и качественные показатели, используемые при постановке целей.</p> <p>Ранжирование и построение дерева целей. Содержание и этапы стратегического менеджмента. Формирование миссии и целей организации. Разработка стратегии фирмы. Виды разрабатываемых стратегий. Содержание, принципы и задачи планирования.</p> <p>Организационная структура как объект стратегических изменений. Стратегическое управление организационным проектированием. Типы организационных структур: функциональные, дивизиональные, проектные, матричные, конгломератные. Содержание централизованной и децентрализованной форм управления. Место PR-отдела в структуре организации.</p> <p>Механизмы принятия управленческих решений. Управленческий контроль. Основные стадии, модели и методы принятия решений. Мотивация как функция менеджмента. Современные теории (содержательные и процессуальные) и практика мотивации. Методы мотивации в практике современных менеджеров.</p> <p>Руководство и лидерство. Основные</p>
--	--	--

			<p>стили руководства. Лидерство как высший стиль руководства.</p> <p>Информационное обеспечение менеджмента. Виды информации: общая, стимулирующая, исключительная, специфическая, контрольная, распределительная. Уровни информационного обеспечения менеджмента. Управленческая внутрифирменная система информации: содержание, принципы, цели, функции. Информационные системы: операционные, мониторинга, обеспечения принятия решений; экспертные и коммуникационные. Информационные базы данных.</p> <p>PR-технологии в менеджменте: корпоративная культура и социальная ответственность</p>
7	Основы маркетинга	4	<p>Концепция маркетинга. Сущность и роль маркетинга в современном мире, его этические стороны. Исторические предпосылки появления маркетинга. Сравнительный анализ современных концепций маркетинговой деятельности и специфика их функционирования в России.</p> <p>Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация, ее сбор и использование в принятии управленческих решений. Процессы сегментирования и позиционирования товаров и услуг на рынке.</p> <p>Технология маркетинговой деятельности. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетингового подхода к понятиям «товар», «цена», «канал распределения» и «продвижение». Реклама и public relations как элементы комплекса маркетинга.</p> <p>Маркетинговое планирование и управление маркетингом. Этапы по-</p>

			строения маркетинговой стратегии фирмы. Организационные структуры управления маркетингом и осуществления контроля над выполнением задач фирмы в изучаемой области
8	Логика и теория аргументации	1-2	<p>Логика как наука. Мышление, его формы и законы. Законы мышления: закон тождества, закон противоречия, закон исключенного третьего, закон достаточного основания. Формы мышления: понятие, суждение (в том числе и тема «Вопрос и его виды»), умозаключение.</p> <p>Введение в теорию аргументации. Доказательство и опровержение, их структура и разновидности. Аргументативная ситуация и ее элементы: классификация аргументов по силе. Виды аргументации: универсальные, контекстуальные и мифологические. Аргументативный текст: убеждающий и агитирующий – и тип аудитории. Виды аргументирования: речь, доклад, лекция, беседа, спор, полемика, диспут, дебаты, прения и их особенности как видов аргументирования</p>
9	Организация работы отделов РиСО	7	<p>Отдел по связям с общественностью: функции, структура, место и роль в организации. Задачи PR-отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Модели участия PR-отдела в деятельности предприятия. Функциональный принцип построения PR-отдела. Виды PR-отделов. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, научных исследований, кадров и продаж.</p>

		<p>Профессиональные навыки PR-специалиста. Структура должностных и функциональных обязанностей PR-специалиста. Профессиограмма PR-специалиста. Статус руководителя отдела по связям с общественностью в высшем эшелоне корпоративного руководства. Этические принципы деятельности. Участие в профессиональных объединениях.</p> <p>Аналитический сегмент отдела по связям с общественностью. Качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных связях с общественностью. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье. Комментирование и интерпретация корпоративной политики.</p> <p>Творческий сегмент PR-отдела. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Спичрайтинг. Ведение корпоративного сайта. Роль менеджера по связям со СМИ. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Специфика пресс-мероприятий, их виды. Структура и функции информационного регламента организации. Медиапланирование и его роль в деятельности по связям с общественностью, в проведении PR-акций и PR-кампаний. Организация интернет-коммуникаций. Основные</p>
--	--	--

		<p>элементы корпоративного фирменного стиля.</p> <p>Производственный сегмент PR-отдела. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Подбор специалистов. Организация и проведение тендерных конкурсов. Виды тендеров. Тендерная документация. Специфика PR-агентств. Типы агентств. Рекламные и BTL-агентства. Система подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.</p> <p>Особенности работы отдела по связям с общественностью в государственной структуре, в коммерческой структуре и в общественной организации. Специфика PR-отдела в госструктуре.</p> <p>Особенности федерального уровня. Специфика регионального уровня.</p> <p>Роль PR в коммерческой структуре. Взаимодействие PR-подразделений внутри сложно структурированных коммерческих организаций. Роль PR в НКО.</p> <p>Организация работы PR-отдела и формирование бюджета. Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения, ее место в разработке корпоративной стратегии. Подготовка и распространение основных корпоративных PR-документов. Расчет корпоративного PR-бюджета. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Принципы оценки эффективности работы PR-специалиста. Подготовка отчета и порядок его представления</p>
--	--	---

10	Общая и профессиональная риторика	1-2 <p>Риторика как теория эффективной коммуникации. Риторические концепции. Объект и предмет риторики, их эволюция. Профессиональная риторика специалиста по связям с общественностью как разновидность частной риторики.</p> <p>Риторическая коммуникация как объект моделирования. Основные компоненты риторической модели профессиональной коммуникации специалиста по связям с общественностью. Взаимоотношения между основными компонентами модели риторической коммуникации.</p> <p>Говорящий, его коммуникативные и прагматические цели в коммуникативном процессе. Эволюция образа оратора в риторике; современные концепции Говорящего в риторике. Профессиональный имидж: структура, типы и сопутствующие категории.</p> <p>Современные подходы к изучению аудитории в риторике. Основные параметры оценки целевой аудитории в профессиональной коммуникации специалиста по связям с общественностью. Проблемы активизации процессов внимания аудитории. Проблема вербализации/понимания в риторике.</p> <p>Риторический текст как разновидность публичной речи. Характеристика основных особенностей публичной речи. Идеоречевой цикл (риторический канон) как основа коммуникативно-риторической деятельности в классической риторике. Современные концепции продуцирования риторического текста. Докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный этапы порождения публичной</p>
----	-----------------------------------	---

			<p>речи. Импровизация.</p> <p>Эволюция жанровой системы в риторике. Современная система риторических жанров. Монолог и диалог в публичной речи. Виды монологов. Виды диалогов. Продуктивные и непродуктивные модели монолога и диалога в риторической коммуникации</p>
11	Стилистика и литературное редактирование	3-5	<p>Стилистика: предмет, задачи, функции и подразделы стилистики русского языка. Коммуникативная стилистика. Модель коммуникативного акта: стилистический аспект. Неязыковые и языковые факторы как принципы отбора и организации языковых средств. Стилистическая организация текста. Стилистические ресурсы русского языка: стилистические ресурсы лексики и фразеологии; стилистические возможности морфологии, простого и сложных предложений, сверхфразовых единств.</p> <p>Литературная норма в современном российском обществе. Литературная норма и язык и стиль текстов массовой информации. Литературная норма и типы речевой культуры. Элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный речевая культура и фамильярно-разговорный типы речевой культуры.</p> <p>Система функциональных стилей русского языка: книжно-письменные стили и разговорная речь. Публицистический, научный, деловой стили русского литературного языка: подстили и жанры, принципы отбор языковых средств.</p> <p>Методика редакторского анализа и оценивания текстов. Виды редакторского чтения. Виды правки: правка-вычитка, правка-сокращение, правка-</p>



			<p>обработка. Редактирование и правка текстов различной функциональной принадлежности.</p> <p>Логика и композиция как предмет редакторского анализа текста. Логика и композиция текстов различной функциональной принадлежности. Композиционно-текстовые формы: описание, повествование, рассуждение, сообщение. Методы и методики анализа информативной и смысловой структуры текста.</p> <p>Язык и стиль текстов массовой коммуникации как предмет редакторского анализа: фактологические, языковые, стилистические и коммуникативные ошибки и способы их коррекции. Типичные ошибки и способы коррекции. Знаки корректуры. Редактирование рекламных и PR-текстов. Требования, предъявляемые к текстам СМИ, рекламным и PR-текстам</p>
12	Теория и практика рекламного и PR-текста	3-4	<p>Исходные положения общей теории текста. Рекламный и PR-текст в системе публичных коммуникаций. Классификации рекламного и PR-текста. Жанровые характеристики рекламного и PR-текста. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Базисные тексты PR, первичные PR-тексты и медиатексты, их характеристики. Информационные и оперативные документы в СО. Особенности рекламных текстов. Создание рекламного текста. Специфика рекламного текста для различных СМИ</p>
13	История рекламы и связей с общественностью	1-2	<p><b>История развития рекламы и связей с общественностью в допечатный период</b></p> <p>Реклама в Древнем мире и античности: формы, виды, регулирование.</p>

		<p>Протоформы связей с общественностью в Древнем мире и античности. Развитие рекламы и связей с общественностью в западноевропейской средневековой культуре. Институционализированные и фольклорные формы рекламы. Рыцарская геральдика и цеховая эмблематика как формы рекламы в Средние века. Религиозная реклама в Средние века. Связи с общественностью в Средневековье: донаторство, меценатство и др.</p> <p>Специфика российской проторекламы в Средневековье и в Новое время: формы ярмарочной рекламы, лубок. Реклама в петровских «Ведомостях» и в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» XVIII века. Протоформы связей с общественностью в средневековой России и в России петровской эпохи.</p> <p><b>История и развитие рекламы и связей с общественностью в эпоху развития печати</b></p> <p>Различие в развитии европейской североамериканской рекламы печатной рекламы на раннем этапе. Информационные бюро Европы XVII в. как прообраз комплексного (рекламного и СО) агентства. Развитие форм связей с общественностью в Европе и Северной Америке. Развитие западноевропейской рекламы и СО в XIX веке. Неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах. Западноевропейские выставки: локальные, национальные и всемирные. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в. Основные хронологические этапы и основные тенденции развития рекла-</p>
--	--	--

		<p>мы в США XIX – начало XX веков. Истоки и практика социальной рекламы в США. Профессиональное саморегулирование рекламной деятельности в США.</p> <p>Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков: «эра манипулирования» и «эра информирования». «Декларация о принципах» А. Ли как прообраз этического кодекса СО. «Эра убеждения» Э. Бернайза. Первые профессиональные по связям с общественностью в США. Специфика развития изобразительной рекламы в России в XIX веке: афиша, плакат и вывеска. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX – начале XX века. Фотореклама в начале XX века в России. Промышленные, сельскохозяйственные, научные и художественные выставки в России в XIX – начале XX века. Журналистика и связи с общественностью: формы взаимодействия.</p> <p><b>История и развития рекламы и связей с общественностью в эпоху информационной революции</b></p> <p>Реклама и СО в советское время. Плакатная реклама во времена НЭПа: В. Маяковский, А. Родченко. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну. Послевоенная реклама СССР. Реклама в России в перестройку. Политическая и социальная реклама 90-х. Зарубежная реклама и связи с общественностью во второй половине XX века. Организация и расцвет рекламных агентств в США во второй половине XX века. Современная российская и зарубежная реклама и</p>
--	--	---

			СО в эпоху цифровых медиа и Интернета
14	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	6	<p>Понятие маркетинговых исследований. История появления и развития маркетинговых исследований. Организация и проведение маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Работа с источниками, методы проверки, анализа и очистки данных. Ошибки первого и второго рода в маркетинговых исследованиях. Парадокс Ла-Пьера. Использование интернет-аналитики, CRM систем и SMM. Дальнейшее развитие desk research и контент-анализа. Сегментация потребителей и выбор целевой аудитории. Понятие ситуационного анализа. Использование маркетинговых исследований для определения места компании на рынке: анализ потенциала, доли, преимуществ. Репрезентативные исследования и их связь с проблемой определения потенциала рынка. Аудит розничных сетей, потребительские панели. Использование маркетинговых исследований при подготовке и анализе рекламных кампаний. Жизненный цикл товара, тестирование продуктов, ценовые исследования. Типовая схема исследовательских задач. Модели Роджерса и Басса. Оформление маркетингового исследования. Организация аналитики на предприятии</p>

***Перечень рекомендуемой литературы для подготовки  
к государственному экзамену***

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / пер. с англ. под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2011. – 344 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. – Барнаул: Азбука, 2012.
4. Боровкова О.В., Боровков А.М. Философия социально-гуманитарных наук: учеб. пособие для аспирантов и соискателей ученой степени в обл. социал.-гуманит. наук. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2011.
5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие. – М.: КноРус // Университетская библиотека Online, 2014.
6. Веснин В.Р., Кафидов В.В. Стратегическое управление: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
7. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2010. – 240 с.
8. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2011.
9. Гольдфарб С.И. Массовая информация. История. Теория. Практика. – Иркутск, 2013. – 398 с.
10. Губин В.Д. Основы философии. – М.: ФОРУМ, 2012.
11. Гундарин М.В., Гундарина Е.В. Организация и проведение PR-кампаний: учеб. пособие. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010.
12. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Вершина, 2009. – 152 с.
13. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011.
14. Капон Н. Управление маркетингом: учеб. для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.
15. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 720 с.
16. Маркетинг: учебник / под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
17. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 180 с.
18. Менеджмент СМИ и роль профессиональных организаций в период кризиса. Из опыта России, США и международных журналист-

ских инициатив / пер. с англ.; сост. Н. Ажгихина, В. Тудор. – М., 2009. – 116 с.

19. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 548 с.

20. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для вузов / под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012.

21. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 198 с.

22. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджология: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011.

23. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.

24. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью. – М.: Дашков и Ко, 2010.

25. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейнз, брендинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко // ЭБС «Университетская библиотека online», 2011.

26. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide).

27. Agency Remuneration. A best practice guide on how to pay agencies (2012). IPA, ISBA, MAA, PRCA, 2nd ed. [http://www.eaca.be/\\_upload/documents/publications/Agency%20Remuneration%20website.pdf](http://www.eaca.be/_upload/documents/publications/Agency%20Remuneration%20website.pdf)

28. Alison Theaker «The Public Relations Handbook».

29. Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

30. Bland, Michael «Effective media relations: how to get results» / Michael Bland, David Wragg, and Alison Theaker. – 3rd ed. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

31. Brian Carter (2011) Like economy. Que Publishing.

32. Brian Solis (2009) Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.

33. Brian Solis (2011) Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.

34. Carole M. Howard, Wilma K. Mathews «On Deadline: Managing Media Relations, Fifth Edition».
35. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
36. Cook, Louise & Holmes, Mike (2004). Econometrics explained / Ed. by Les Binet, IPA. <http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/write/Documents/Econometrics.pdf>
37. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
38. Evaluation. A best practice guide to evaluating the effects of your campaigns (2010). IPA, ISBA, MAA, PRCA. [http://www.eaca.be/\\_upload/documents/publications/Evaluation%20low%20Ores%20website.pdf](http://www.eaca.be/_upload/documents/publications/Evaluation%20low%20Ores%20website.pdf)
39. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
40. Henry Jenkins. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.
41. Lawrence Lessig (2009) Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy.
42. Owen Kulemeka, «Public Relations and Flood Recovery in the United Kingdom», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009.
43. Richard Stanton , «Media Relations», ISBN: 9780195557343, Published: 09/11/2006.
44. Shel Holtz, John C. Havens, Lynne D. Johnson (2008). Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build their Brand (J-B International Association of Business Communicators).
45. Sherry Turkle (2012) Alone Together. Basic Books.
46. Silver, Sarah «A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations», Independent Journalism Foundation & Media Diversity Institute? 2003.
47. Solis, Brian (2012). The End of Business as Usual, Wiley.
48. The epistemic struggle for credibility: Rethinking media relations Judy Motion; C Kay Weaver, Journal of Communication Management; 2005.
49. Thomasena Shaw, Candace White, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations», Public Relations Review 30 (2004) 493–502.

## *Интернет-ресурсы*

1. <http://adsoftheworld.com/> – ADS of the WORLD an All Creative World site
2. <http://analytical.narod.ru/Index.htm> ресурс по аналитической разведке
3. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>
4. <http://cic.simmons.edu> сайт центра подготовки специалистов по конкурентной разведке в Бостоне (Competitive Intelligence Center at Simmons College in Boston)
5. <http://helections.users.ru/>
6. <http://liveinternet.ru>
7. [http://shulenina.narod.ru/Polit/Pohepcov/inf\\_war/40.html](http://shulenina.narod.ru/Polit/Pohepcov/inf_war/40.html)<http://www.pr.com>
8. <http://www.academyci.com> сайт академии бизнес-разведки Fuld Gilad Hemng Academy of Competitive Intelligence (Кембридж, штат Массачусетс, США)
9. <http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2> журнал «Бизнес разведка»
10. <http://www.aup.ru> Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент
11. <http://www.avertisingage.com>
12. <http://www.bcg.ru>
13. <http://www.benchmarking.ru/> специализированный сервер по бенчмаркингу и конкурентной разведке
14. <http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент – теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент
15. <http://www.cikrf.ru>
16. <http://www.comcon.ru>
17. <http://www.confident.ru/magazine/> Журнал «Защита информации. Конфидент».
18. <http://www.consulting.ru>
19. <http://www.dialog-21.ru>
20. <http://www.elitarium.ru/print.php?id=489&npage=1&PHPSESSID=dff27873f6b308a62f6a7555d464f1bc>
21. <http://www.ereklama.ru>
22. <http://www.fact.ru/> Информационно-аналитический журнал «Факт»
23. <http://www.fas.gov.ru/>
24. <http://www.gaap.ru> Интернет-издание. Теория и практика финансового и управленческого учета



25. <http://www.gd.ru/>
26. [http://www.incomtel.ru/~axion/polit/smp\\_odn.htm](http://www.incomtel.ru/~axion/polit/smp_odn.htm)
27. <http://www.inside-zi.ru/> Журнал «Защита информации. Ин-сайд»
28. <http://www.iteam.ru> ITeam.Ru – технологии корпоративного управления
- <http://klerk.ru> Клерк.Ру – все о бухгалтерском учете, менеджменте, налоговом праве
29. <http://www.manage.ru>
30. <http://www.marketingagencies.org.uk/> – МАА Marketing Agencies Association
31. <http://www.mediaplanirovanie.ru>
32. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/34-saganenko.htm>
33. <http://www.osp.unibel.by/obzor/1998/1/12-1.htm>
34. <http://www.pr.ru/media>
35. <http://www.proanalyst.ru> Информационный портал «Профес-сия – Аналитик»
36. <http://www.public.ru> – Публичная библиотека
37. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг
38. <http://www.reklamist.com> Introduction to Theory of Communi-cation – [http://www.sagepub.com/upm-data/4983\\_Dainton](http://www.sagepub.com/upm-data/4983_Dainton)
39. <http://www.rscip.ru/> сайт Российского общества профессио-налов конкурентной разведки.
40. <http://www.scip.org> сайт Организации профессионалов кон-курентной разведки (Society of Competitive Intelligence Professionals, SCIP)
41. <http://www.searchengines.ru/> Энциклопедия поисковых систем
42. <http://www.sec.ru> Интернет-портал по безопасности
43. <http://www.socreklama.ru/>
44. <http://www.sovetnik.ru>
45. [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru)
46. [www.adage.com](http://www.adage.com) – Advertising Age
47. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
48. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Advertology.Ru – все о рекламе, марке-тинге и PR
49. [www.adwired.net](http://www.adwired.net) – AdWired
50. [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) – Cannes Lions
51. [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)
52. [www.ipatouchpoints.co.uk](http://www.ipatouchpoints.co.uk)
53. [www.isba.org.uk](http://www.isba.org.uk) – The Voice of British Advertisers ISBA
54. [www.mediastudies.org](http://www.mediastudies.org) Сайт Центра по изучению средств мас-совой информации. <http://lamar.colostate.edu/~aeimcpr> Ассоциация по

изучению журналистики и массовой коммуникации. Страница для преподавателей по этим специальностям в США и других странах мира.

55. [www.ms.ru](http://www.ms.ru) – Медиасоюз

56. [www.pasco.ru](http://www.pasco.ru) – Российская ассоциация по связям с общественностью

57. [www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk) – Public Relations Consultants Association

58. [www.prcom.ru](http://www.prcom.ru) – Центр коммуникативных технологий

59. [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru) Общественно-политическая газета на тему коммуникаций

60. [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

61. [www.uark.edu/depts/comminfo/](http://www.uark.edu/depts/comminfo/) Национальная профессиональная организация студентов и практиков в области изучения коммуникаций.

62. Психология – on line ([www.psychology.ru](http://www.psychology.ru))

### **Методические указания по подготовке к междисциплинарному экзамену по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и к ответам на вопросы**

Для подготовки к междисциплинарному экзамену необходимо повторить весь материал, рассмотренный на лекциях, практических занятиях и семинарах, по темам, освоение которых будет контролироваться в рамках данной программы. Во время экзамена по каждому вопросу нужно составить развернутый план ответа, продумать логику, последовательность тезисов и аргументов монологического высказывания по вопросам билета.

### **Критерии оценивания результатов междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

При проведении междисциплинарного экзамена по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» в устной форме устанавливаются следующие критерии оценивания знаний студентов:

*Оценка «отлично» и соответствующие ей оценки по десятибалльной шкале (8, 9, 10 баллов)* – за глубокие знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректное употребление концептов и методологического инструментария, знакомство с оригинальными работами представителей науки и смежных дисциплин, владение основными положениями смежных дисциплин; логически последовательные, содержательные, полные, конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной

комиссии; использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендованной литературы.

*Оценка «хорошо» и соответствующие ей оценки по десятибалльной шкале (6, 7 баллов)* – за достаточно полные знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректное употребление концептов и методологического инструментария науки; логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

*Оценка «удовлетворительно» и соответствующие ей оценки по десятибалльной шкале (4, 5 баллов)* – за знание и понимание основных вопросов программы подготовки; конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменаторов; наличие отдельных ошибок в употреблении концептов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

*Оценка «неудовлетворительно» и соответствующие ей оценки по десятибалльной шкале (1, 2, 3 балла)* – за грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, неточные ответы на дополнительные вопросы, сумма итоговой оценки меньше 4 баллов.

При использовании неразрешенных материалов (включая заранее подготовленные ответы на экзаменационные вопросы) и технических средств, подтвержденном членами Государственной экзаменационной комиссии, студент удаляется с экзамена с оценкой *неудовлетворительно*.

Сдача междисциплинарного экзамена по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» проводится на заседаниях Государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава. Решения Государственной экзаменационной комиссии принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов голос председателя ГЭК (заместителя председателя ГЭК) является решающим.

**Методика формирования результирующей оценки  
междисциплинарного экзамена по направлению 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»**

Расчет результирующей (средневзвешенной) оценки  $O_{cp}$  производится по формуле:

$$O_{cp} = \frac{(O_1 \times + O_2)}{2},$$

где  $O_1$  – оценка, полученная за ответ на 1-й вопрос;  $O_2$  – оценка, полученная за ответ на 2-й вопрос.

Результат междисциплинарного экзамена по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» определяется оценками по пятибалльной и десятибалльной системам оценивания, т.е. «отлично» (8, 9, 10 баллов), «хорошо» (6, 7 баллов), «удовлетворительно» (4, 5 баллов), «неудовлетворительно» (1, 2, 3 балла) и объявляется в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний Государственной экзаменационной комиссии.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ  
вопросов государственного экзамена  
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Базовые понятия в сфере связей с общественностью. Направления и принципы деятельности связей с общественностью.
2. Связи с общественностью в современной России и регионе. Профессиональное сообщество. Образование в сфере СО.
3. Этические нормы деятельности специалиста в сфере СО. Проблема «черного пиара».
4. Базовые социологические модели массовой коммуникации.
5. Внутрикorporативный PR: функции, задачи, инструменты.
6. Отдел по связям с общественностью: функции, структура, место в организации. Специфика в государственной, коммерческой и в общественной структурах.
7. Типовые должностные и функциональные обязанности специалиста по СО в организации.
8. «Внутренние» организационные документы (положения, регламенты, планы, программы).
9. Аналитический, творческий и производственные сегменты отдела по СО.
10. Бюджетирование деятельности отдела по СО. Механизмы работы с подрядчиками.
11. Структура и специфика функционирования PR-агентства.
12. Внутрикorporативные коммуникации: методы исследования, критерии оценки эффективности.
13. Задачи, формы, методы и технологии мониторинга СМИ.
14. Понятие и методики оценки эффективности PR-деятельности.

15. Социальная реклама: цели и задачи, источники финансирования.

16. Организационная культура: сущностные характеристики, типы, методы формирования и корректировки. Взаимосвязь организационной культуры с этапами жизненного цикла организации.

17. Взаимосвязь рекламы и СО с основными элементами комплекса маркетинга.

18. Понятийный аппарат теории маркетинга. Взаимосвязь развития маркетинга как практической деятельности и маркетинговых концепций.

19. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, виды, основные направления.

20. Современный менеджмент: основные понятия, принципы, методы, функции.

21. Сравнительная характеристика основных концепций менеджмента.

22. Стратегическая цель деятельности и типовые функции пресс-службы.

23. Мероприятия для журналистов в рамках медиарелейшнз: общая характеристика, принципы организации.

24. Правовое обеспечение связей с общественностью.

25. PR-кампания как часть PR-деятельности организации: плановые и внеплановые кампании, антикризисные кампании.

26. Основания для принятия решения о проведении PR-кампании, функции брифа.

27. Стратегическое и тактическое планирование в PR-кампании: виды планов, их функции, особенности.

28. Оценка эффективности PR-кампании: виды, модели исследования.

29. Тенденции и проблемы развития современной рекламы.

30. Креативные стратегии в рекламе и связях с общественностью.

31. Организация и проведение рекламных кампаний.

32. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Его базовые характеристики и отличие от рекламных и журналистских текстов.

33. Пресс-релиз как базовый PR-текст.

34. Медиапланирование в СО.

35. Корпоративные СМИ: специфика, типология, задачи, тенденции развития.

36. Особенности создания репутации организации как социально ответственного работодателя на рынке труда.

37. Федеральные и региональные СМИ в Интернете: виды, функции, способы воздействия на аудиторию.
38. Технология проведения репутационного аудита.
39. Методы социально-психологического воздействия в связях с общественностью. Тренинги коммуникативных навыков. Тренинги командообразования.
40. Связи с общественностью и реклама в сети Интернет: общая характеристика.
41. Связи с общественностью и реклама в социальных сетях.
42. Понятие «позиционирования». Особенности позиционирование товара на рынке.
43. Понятие бренда. Современные брендинговые технологии.
44. Технологии разрешения конфликтов в деятельности специалиста по связям с общественностью.
45. Качественная пресса России: деловые СМИ, общественно-политические СМИ, гляцевые издания (федеральные и региональные): общая характеристика, функции, аудитория.
46. Массовая пресса: типы изданий, жанровые особенности, аудитория.
47. Информационные материалы в качественной и массовой прессе: виды, функции, структура, роль журналиста.
48. СМИ в Интернете: виды, инструменты воздействия на аудиторию.
49. Радиовещание в России: история, функции, модели вещания.
50. Российское телевидение: история, типы вещания, жанры телепрограмм.
51. Базовые характеристики и российская специфика информационного общества.
52. Связи с общественностью в сфере шоу-бизнеса и спорта.
53. Связи с общественностью в системе государственного управления.
54. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: функции, целевые группы, ресурсы.
55. Антикризисный PR: принципы и правила, методы и технологии.
56. Антикризисный PR в сети Интернет.
57. Социальные представления, их природа и разновидности. Учет социальных представлений в массовой коммуникации.
58. Спонсорство и благотворительность как PR-технологии. Благотворительные фонды.

59. Special-event. Технологии создания специальных событий в рекламной и PR-деятельности.
60. Технологии принятия управленческих решений в PR-деятельности.
61. Психологические аспекты эффективного общения в ситуации конфликта.
62. Психологические теории в области массовых коммуникаций.
63. Психология моды и модного поведения.
64. Психология пропаганды. Пропагандистские мероприятия в PR-деятельности.
65. Психология слухов. Противодействие слухам. Технологии слухов в условиях информационно-психологического противодействия.
66. Базовые модели в теории коммуникации.
67. Коммуникативный кодекс как система принципов, регулирующих коммуникативное (речевое) поведение взаимодействующих субъектов.
68. Модели языковой и коммуникативной личности.
69. Референт в речи. Корректная и некорректная референция. Выбор и презентация референта.
70. Литературная норма в современном российском обществе. Литературная норма и язык и стиль текстов массовой информации.
71. Литературное редактирование и правка текстов различной функциональной принадлежности. Виды редакторского чтения. Виды правки.
72. Язык и стиль текстов массовой коммуникации как предмет редакторского анализа.

### **Приложение: экзаменационные билеты**