

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е.Рудин

«30» июня 2020 года

Программа государственного экзамена

Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ - проект.rlx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация) Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
8	УП	99	9	3
Итого	УП	99	9	3

Санкт-Петербург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Заведующий кафедрой

Вильчинская-Бутенко
Марина Эдуардовна

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1.1 Цель государственного экзамена: закрепление, систематизация и интеграция профессиональных знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью; определение соответствия результатов освоения образовательной программы (компетенций) выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и подтверждение их способности и готовности использовать знания, умения и (или) практический опыт в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи государственного экзамена:

- выявление знаний в области рекламы и связей с общественностью в целом и по профилю «Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусства», в частности;
- выявление умений к критической оценке и обобщению теоретических положений;
- выявление умения устанавливать связь теории с практикой, грамотное использование опыта, полученного во время практики;
- выявление уровня владения монологической речью, умение логично и последовательно встраивать свой ответ, устанавливать диалог с членами экзаменационной комиссии, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме, закрепление навыков публичной дискуссии с использованием полученных знаний фундаментальных и прикладных дисциплин программы бакалавриата

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ И ИНДИКАТОРЫ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знает: ключевые достижения в области отечественной и мировой культуры и их взаимосвязь с процессом создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Умеет: выделять историко-культурный контекст в проблематике современных медиа
Владеет: навыками установления взаимосвязи проблематики массовых коммуникаций с многообразием достижений отечественной и мировой культуры
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знает: основные принципы поиска информации об актуальных запросах и потребностях аудитории в процессе осуществления профессиональной деятельности
Умеет: характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности
Владеет: навыками создания коммуникационных продуктов с учетом запросов и потребностей общества и аудитории
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знает: основные тенденции развития отечественных и зарубежных медиакоммуникационных систем; специфику политических, экономических, правовых и нравственных механизмов их функционирования
Умеет: анализировать экономические, политические, правовые и этические факторы деятельности в медиакоммуникационной сфере
Владеет: навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационных систем
УК-8: Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
Знает: классификацию и источники чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций; принципы организации безопасности труда, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации
Умеет: обеспечивать безопасные условия жизнедеятельности; выявлять и устранять причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций; оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности и принимать меры по ее предупреждению
Владеет: навыками обеспечения безопасных условий труда, в т.ч. с помощью средств защиты; навыками выявления и устранения проблем, связанных с нарушениями техники безопасности; навыками осуществления действий по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций, в т.ч. с помощью средств защиты
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
Знает: правила и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации
Умеет: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять методы социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды
Владеет: методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
Знает: принципы построения устного и письменного сообщения на русском и иностранном языках; правила и особенности деловой устной и письменной коммуникации
Умеет: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках
Владеет: навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в деловом общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Знает: роль и значение физической культуры в жизни человека и общества; научно-практические основы физической культуры, здорового образа и стиля жизни, профилактики вредных привычек
Умеет: применять на практике разнообразные средства физической культуры, спорта для сохранения и укрепления здоровья; использовать методы и средства физического воспитания для поддержания должного уровня физической подготовленности в целях обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
Владеет: методами укрепления здоровья и поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
Знает: основные маркетинговые инструменты планирования производства и (или) реализации коммуникативного продукта
Умеет: организовывать и выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникативного продукта
Владеет: технологиями мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
Знает: средства продвижения социально значимых ценностей
Умеет: разрабатывать и реализовывать тексты рекламы и связей с общественностью, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
Владеет: современным инструментарием подготовки и реализации коммуникационного продукта

3 ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1 Форма проведения государственного экзамена

Устная

Письменная

3.2 Дисциплины образовательной программы, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и включены в государственный экзамен

№ п/п	Наименование дисциплины
1	Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций
2	Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка
3	Маркетинг культурного продукта
4	Мировой художественный рынок и аукционное дело
5	Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг
6	Организация креативных кластеров
7	Внутренние коммуникации и корпоративная культура
8	Охрана культурного наследия
9	Культурные институции и социальное взаимодействие
10	Русский язык и культура речи
11	Теория и практика рекламы

12	Маркетинговый анализ региональных художественных рынков
13	Теория и практика связей с общественностью
14	История литературы и искусства
15	Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
16	Медiateкст и основы копирайтинга
17	Основы брендинга
18	Основы маркетинга
19	Фирменный стиль и основы дизайна
20	Корпоративные коммуникации
21	Медиапланирование
22	Корпоративная социальная ответственность
23	Основы репутационного менеджмента
24	Креативные технологии в рекламе и PR

3.3 Система и критерии оценивания сдачи государственного экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	Дан полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание базовых понятий, теорий и широкую эрудицию в области рекламы и связей с общественностью, критический, оригинальный подход к материалу по маркетинговым коммуникациям в сфере культуры и искусства. Установлены содержательные межпредметные связи, представлена развернутая аргументация на выдвигаемые положения, приведены убедительные примеры из практики, научной, учебной литературы.
4 (хорошо)	Дан полный стандартный ответ, в целом качественный, основан на всех обязательных для подготовки к государственному экзамену источниках информации. Выдвигаются преимущественно теоретические положения, но отдельные выводы подтверждены примерами из практической деятельности. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.
3 (удовлетворительно)	Ответ недостаточно логически выстроен, воспроизводит в основном только лекционные материалы дисциплин, входящих в программу государственного экзамена без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Хотя базовые понятия раскрываются верно, но выдвигаемые положения не достаточно аргументированы и/или не подтверждаются примерами из практики. Присутствуют существенные ошибки в установлении межпредметных связей.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части материала дисциплин, входящих в программу государственного экзамена. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользование подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).

3.4 Содержание государственного экзамена

3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Законодательное регулирование сферы цифровых рекламных коммуникаций в России
2	Использование культурных кодов в современной рекламной деятельности
3	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций, их краткая характеристика
4	Цели и основные этапы разработки рекламных кампаний в сфере культуры и искусства

5	Цели и основные этапы разработки PR-кампаний в сфере культуры и искусства
6	Методы оценки эффективности рекламной кампании
7	Стимулирование сбыта: основные методы, их преимущества и недостатки
8	Понятие целевой аудитории рекламной кампании, классификация, виды и характеристики целевых групп
9	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рынок рекламы и его участники
10	Понятие «связи с общественностью», основные приёмы и средства PR
11	Классические каналы коммуникации и их базовые характеристики. Новые медиа, их преимущества и недостатки.
12	Критерии выбора носителей рекламного сообщения.
13	Виды коммуникации и критерии их различия. Барьеры в коммуникации.
14	Комплексный Интернет-маркетинг. Виды Интернет-рекламы. Искусственный интеллект и Big-Data в рекламе
15	Текст и иллюстрации в рекламном сообщении. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы
16	Наружная реклама и ее основные виды.
17	Прямая почтовая реклама: характеристика и специфика коммуникации
18	Спонсорство: определение, основные виды
19	Рекламное агентство: определение, структура рекламного агентства полного цикла, основные функции
20	Ценообразование рекламы (в прессе, на телевидении)
21	Понятия «бренд», «торговая марка», «ребрендинг». Понятия «марочного капитала», «репутационного капитала». Материальные и нематериальные активы компании
22	Корпоративная социальная ответственность (КСО) предприятия
23	Продакт плейсмент и киномерчандайзинг: характеристики, основные функции
24	Исследования в связях с общественностью: виды и технологии
25	Антикризисные связи с общественностью: характеристики, функции
26	Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью
27	Основные характеристики PR-текстов, подготавливаемых пресс-службой. Устные и письменные PR-тексты. Пресс-релиз, пост-релиз, пресс--kit: специфика и правила составления
28	Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа учреждения культуры/искусства
29	Событийная коммуникация в продвижении имиджа учреждения культуры/искусства
30	Конструирование событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью: пресс-конференция, пресс-тур
31	Роль СМИ в формировании межкультурного взаимодействия. Связи с общественностью в осуществлении межкультурной коммуникации
32	Методы творческого мышления в процессе создания рекламных и PR-текстов. Установки и стереотипы в рекламной практике.
33	Методы воздействия на общественное мнение. Убеждение, заражение и внушение как способы воздействия социальной рекламы на аудиторию
34	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Профессиональная этика сферы связей с общественностью.
35	Виды профессионально ориентированной коммуникации: межкультурная, публичная, коммуникация в организациях
36	Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации. Структура брендбука.
37	Основные элементы структуры брифа в рекламной практике. Специфика клиентского и креативного брифа
38	Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, стратегия и тактика аргументации
39	Ярмарки и выставки: сущность, виды, значение для коммуникационной стратегии организации

40	Фестивали культуры и искусств как форма связей с общественностью
41	Стратегия и тактика медиапланирования
42	Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль корпоративной культуры в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
43	Роль связей с общественностью в сохранении культурного наследия
44	Информационные основы маркетингового исследования: источники, первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации. Эксперимент, экспертные оценки, опрос как методы маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании
45	Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью

3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен

- Определите информационный повод, структуру и содержание прилагаемого пресс-релиза
- Выявите тип рекламной стратегии в предложенном печатном модуле социальной рекламы
- Проанализируйте изобразительно-выразительные средства и композицию в предложенном тексте печатной рекламы
- Проанализируйте структуру предложенного пресс-релиза и представьте собственный авторский вариант пресс-релиза, написанный в соответствии с требованиями, предъявляемыми к профессиональным PR-текстам
- Разработайте план пресс-конференции (информационный повод: утрата артефактов из музейного фондохранилища)
- Разработайте план пресс-конференции (информационный повод: изменение ценовой политики городских театров), предложите основные аргументы представителям театральных администраций, обосновывающие необходимость данных мер
- В результате размещения конкурентами в прессе материалов недобросовестного характера снижен имидж учреждения культуры/искусства; предложите ряд мер по корректировке имиджа
- Представьте структуру бюджета (по статьям) для вирусной рекламы художественной галереи
- Разработайте рекламную идею и слоган для предложенного учреждения культуры/искусства
- Определите нарушения закона «О рекламе»: реклама БАД "АртроФонн - Лечение заболеваний суставов"
- Определите нарушения закона «О рекламе»: «Инвест-силикат-стройсервис». Завод силикатных изделий. Новый кирпич. Уровень радиационного фона в 2 раза ниже, чем у керамического»

4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1 Особенности проведения государственного экзамена для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности проведения государственной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья регламентируются разделом 7 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

4.2 Порядок подачи и рассмотрения апелляций

Процедура апелляции по результатам государственных аттестационных испытаний регламентируется разделом 8 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Лямзин, О. Л.	Маркетинговые коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/91382.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/57161.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Дмитриева Е. Е.	Государственная итоговая аттестация. Выпускная квалификационная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179074
Смирнов А. В., Ильина М. И.	Государственная итоговая аттестация. Выпускная квалификационная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179252

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: https://www.elibrary.ru/pass_update.asp

Федеральный портал «Российское образование» - URL: <http://window.edu.ru/providers/76>

Информационный PR-портал (Россия) - URL: <http://pr-life.ru/default.page.php>

Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США) - URL: http://www.solinet.net/preservation/preservation_templ.cfm?doc_id=4699

Информационно-аналитический портал, посвященный маркетингу, рекламе и PR. - URL: <http://www.sostav.ru>

Сайт СНГ и Балтии по открытым методикам рекламы и PR, сайт консалтинговых фирм «ТРИЗ-ШАНС» (представлены материалы, посвященные разработке методик креатива и решению нестандартных задач в области рекламы и PR) - URL: <http://www.triz-chance.ru>

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - URL: <http://wciom.ru>

Наука о рекламе: все о рекламе, маркетинге и PR - URL: <http://www.advertology.ru>

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и сдачи государственного экзамена

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска