

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: ФГОС3+\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_КВД.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
5	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, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Кислицына Анастасия  
Алексеевна

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

**1.1 Цель государственного экзамена:** Определить соответствие результатов освоения образовательной программы, сформированности компетенций выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и подтвердить их способность и готовность использовать знания, умения и навыки и(или) практический опыт в профессиональной деятельности.

### 1.2 Задачи государственного экзамена:

выявить знания, умения и навыки выпускников бакалавриата в области рекламы и связей с общественностью

оценить качество и степень сформированности компетенций предусмотренных образовательной программой;

оценить готовность выпускника к профессиональной деятельности по основной образовательной программе 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

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

<b>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</b>
<b>Знает:</b> методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации; метод системного анализа.
<b>Умеет:</b> применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применять системный подход для решения поставленных задач.
<b>Владеет:</b> методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач.
<b>УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>
<b>Знает:</b> виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы.
<b>Умеет:</b> проводить анализ поставленной цели и определять круг задач, необходимых для ее достижения; анализировать альтернативные варианты достижения поставленной цели; использовать нормативно-правовую документацию.
<b>Владеет:</b> методиками определения круга задач в рамках поставленной цели и оптимальными способами их решения; методами оценки потребности в ресурсах и влияния ограничений; навыками работы с нормативно-правовой документацией.
<b>УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>
<b>Знает:</b> правила и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации.
<b>Умеет:</b> устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять методы социального взаимодействия для реализации своей роли и коммуникаций внутри команды.
<b>Владеет:</b> методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде.
<b>УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</b>
<b>Знает:</b> принципы построения устного и письменного сообщения на русском и иностранном языках; правила и особенности деловой устной и письменной коммуникации.
<b>Умеет:</b> осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках.
<b>Владеет:</b> навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в деловом общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
<b>УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>
<b>Знает:</b> особенности различных культур в социально-историческом, этическом и философском контексте.
<b>Умеет:</b> толерантно воспринимать разнообразие культур в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
<b>Владеет:</b> навыками восприятия и общения в условиях межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

<b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b>	
<b>Знает:</b> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	
<b>Умеет:</b> анализировать особенности функционирования общественных и государственных институтов в процессе осуществления профессиональной деятельности.	
<b>Владеет:</b> навыками выбора и обоснования принципов освещения деятельности общественных и государственных институтов в различных медиа и коммуникационных средах.	
<b>ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>	
<b>Знает:</b> ключевые достижения в области отечественной и мировой культуры и их взаимосвязь с процессом создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
<b>Умеет:</b> использовать многообразие достижений отечественной и мировой литературы и искусства в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
<b>Владеет:</b> навыками использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
<b>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	
<b>Знает:</b> основные принципы поиска информации об актуальных запросах и потребностях аудитории в процессе осуществления профессиональной деятельности.	
<b>Умеет:</b> исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.	
<b>Владеет:</b> навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.	
<b>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</b>	
<b>Знает:</b> основные тенденции развития отечественных и зарубежных медиакоммуникационных систем; специфику политических, экономических, правовых и нравственных механизмов их функционирования.	
<b>Умеет:</b> анализировать экономические, политические, правовые и этические факторы деятельности в медиакоммуникационной сфере.	
<b>Владеет:</b> навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования медиакоммуникационных систем.	
<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>	
<b>Знает:</b> принципы социальной ответственности и типовые эффекты профессиональной деятельности, нормы и принципы правового и этического регулирования профессиональной деятельности.	
<b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	
<b>Владеет:</b> навыками решения профессиональных задач в соответствии с нормами правового и этического регулирования, принципами социальной ответственности.	

### 3 ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

#### 3.1 Форма проведения государственного экзамена

Устная

X

Письменная

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

№ п/п	Наименование дисциплины
1	История рекламы и связей с общественностью
2	Теория и практика связей с общественностью
3	Основы проектной деятельности
4	Теория и практика рекламы
5	Деловой иностранный язык

6	История (история России, всеобщая история)
7	Русский язык и культура речи
8	Введение в коммуникационные специальности
9	Теория и практика массмедиа

### 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. 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 по рекламе и связям с общественностью. 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)	Продемонстрирована неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части материала дисциплин, входящих в программу государственного экзамена.

### 3.4 Содержание государственного экзамена

#### 3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Этапы институционализации рекламы и PR-технологий в России
2	История европейской рекламы
3	Реклама в российских газетах и журналах XVIII-XIX вв.
4	Реклама в Советской России начала и середины XX в.
5	Этапы становления связей с общественностью за рубежом
6	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность
7	Оценка эффективности рекламы и PR-деятельности
8	Аудитория маркетинговых коммуникаций: технологии выявления и формирования.
9	Роль и виды исследований в рекламной и PR-деятельности.
10	Теория коммуникаций как концептуальная основа рекламы и связей с общественностью
11	Общественность и общественное мнение как объекты коммуникативной деятельности.
12	Особенности восприятия рекламного продукта и основные коммуникационные модели (AIDA, DAGMAR, ACCA, DIBABA и др.)
13	Рекламный и PR-текст как форма маркетинговой коммуникации: жанровая разновидность, технологии создания.
14	Социальные стереотипы и социальные установки: социально-психологический анализ
15	Характеристика кодексов профессиональных объединений в сфере рекламы и PR: этическая основа, ценностно-нормативная специфика.

16	Основные направления, методы и средства деятельности по связям с общественностью
17	Антикризисная стратегия фирмы: этапы формирования и реализации.
18	Классификация и функциональные характеристики событийного маркетинга
19	Технологии организации информационного паблисити.
20	Ресурсное обеспечение PR-деятельности. Алгоритм работы со спонсором, содержание спонсорского пакета.
21	Лоббизм в современной политической культуре. Технологии и инструменты взаимодействия с органами государственной власти.
22	Реклама как процесс и вид деятельности: цели, задачи, функции и сферы воздействия
23	Основные направления использования коммуникативных технологий в социальной сфере.
24	Специфика коммуникативных технологий в политической сфере.
25	Виды, этапы и технология разработки коммуникативной кампании
26	Разработка бюджета рекламных и PR-кампаний.
27	Назначение и роль креативного брифа для разработки рекламного и PR-продукта
28	Учет этно-культурных особенностей при создании коммуникационного продукта
29	Сетевые технологии в рекламе и PR. Рекламоносители в среде Интернет
30	Структура коммуникационного рынка. Субъекты PR-деятельности и рекламного производства
31	Типовая структура и функции подразделений рекламы и связей с общественностью
32	Виды планирования и отчетности отделов рекламы и связей с общественностью
33	Российский опыт использования технологий связей с общественностью в деятельности государственных структур и общественных организаций
34	Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы
35	Составляющие медиаплана: медиаобсчет, бюджет рекламной кампании и график размещения рекламы.
36	Характеристика рекламоносителей и каналов коммуникации
37	Медиапоказатели: критерии оценки и выбора средств при составлении медиаплана.
38	Понятие, сущность, структура и механизмы формирования организационной культуры
39	Ценностно-нормативные и знаково-символические элементы корпоративной культуры.
40	Структурные компоненты личностного и корпоративного имиджа
41	Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций
42	Выставочная деятельность как коммуникационное средство рекламного воздействия
43	Основные направления развития конгрессно-выставочной деятельности в России.
44	Предварительная оценка перспектив участия фирмы в выставке и ее выбор
45	Технология подготовки участия фирмы в выставке.
46	Типология стендов, разработка конфигурации стенда и методы привлечения внимания к нему.
47	Концепция представления продукции на стенде, информационное обеспечение и оформление стенда рекламными элементами.
48	Методики проведение рекламных и протокольных мероприятий.
49	Организация презентационных акций для посетителей выставки.
50	Проведение деловых мероприятий для партнеров.
51	Понятие о сервисном обслуживании. Виды предоставляемых сервисных услуг. Выбор и привлечение организаций по предоставлению услуг.

52	Технология презентации продукта на выставке.
53	Технология работы консультанта выставочного стенда.
54	Технология поддержания контактов после конгрессно-выставочных мероприятий.
55	Решение организационно-технических и договорных вопросов в ходе конгрессно-выставочной деятельности
56	Значение конгрессно-выставочного бизнеса в экономике региона/страны

### **3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен**

1. Сделать анализ позиционирования, УТП и дизайна товарного знака известного бренда.
2. Провести анализ элементов фирменного стиля предложенной компании с точки зрения результатов коммуникативного воздействия на целевую аудиторию.
3. Разработать идеологическую платформу бренда и дизайн товарного знака.
4. Разработать концепцию продвижения товарного бренда с использованием теории УТП.
5. Провести анализ ребрендинга на примере известного бренда.
6. Сравнить и провести анализ упаковки по следующим критериям: психология восприятия объектов, использование фона и иллюстраций, верстка текста.
7. Привести примеры и проанализировать использования компаниями следующих направлений развития бренда: дифференциация; диверсификация.
8. Привести практические примеры удачного партнерства известных брендов.
9. Написать текст пресс-релиза для заданной организации.
10. Описать структурные элементы бэкграундера и возможное содержание их наполнения.
11. Определить основные характеристики целевой аудитории, медианосители, время и место размещения рекламных сообщений для заданной рекламной кампании.
12. Предложить возможные действия руководителя отдела рекламы и СО в заданной ситуации.
13. Определить степень правонарушений при реализации заданной рекламной кампании.
14. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения целевую аудиторию, целесообразности выбранного канала коммуникации, соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории.
15. Предложить методику и инструменты исследования общественного мнения.
16. Разработать креативный бриф на производство рекламной продукции.
17. Выявить используемые методы и виды лоббистской деятельности на примере конкретных политических событий.
18. Проанализировать миссии компаний на наличие в них необходимых для философии компании элементов.
19. На основе метода Ганта представить систему подготовки и проведения специального мероприятия
20. Разработайте план корпоративных мероприятий по случаю юбилея фирмы.
21. Разработать спонсорский пакет фандрайзинговой кампании.
22. Разработать программу первичной профессиональной адаптации на основе совокупности социально-психологических факторов
23. Разработать программу мероприятий, направленную на поддержание здорового образа жизни специалистов в области рекламы и связей с общественностью
24. Оценить возможные риски, связанные с возникновением чрезвычайных ситуаций в сфере профессиональной деятельности и рекомендовать методы защиты и оказания первой помощи производственному персоналу и населению в процессе трудовой деятельности

## **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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/99033.html">http://www.iprbookshop.ru/99033.html</a>
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>
Асатрян, С. С.	Социология коммуникации	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75598.html">http://www.iprbookshop.ru/75598.html</a>
Головлева, Е. Л., Горский, Д. А.	Теория и практика современной коммуникации	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a>
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a>
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61081.html">http://www.iprbookshop.ru/61081.html</a>
Курушин В.Д.	Дизайн и реклама: от теории к практике	Москва: ДМК Пресс	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=364406">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=364406</a>
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81676.html">http://www.iprbookshop.ru/81676.html</a>
Горфинкель, В. Я., Торопцов, В. С., Швандар, В. А.	Коммуникации и корпоративное управление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81642.html">http://www.iprbookshop.ru/81642.html</a>
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57123.html">http://www.iprbookshop.ru/57123.html</a>
Старков А.Н.	Интернет-маркетинг и реклама	Москва: Флинта	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=358777</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81729.html">http://www.iprbookshop.ru/81729.html</a>
Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/63814.html">http://www.iprbookshop.ru/63814.html</a>
Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82862.html">http://www.iprbookshop.ru/82862.html</a>

## 5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

## 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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска