

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_42.04.01_ИБК_ЗАО_Бренд-коммуникации.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-коммуникации

Уровень образования:

магистратура

Форма обучения:

заочная

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
3	УП	97	11	3
Итого	УП	97	11	3

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

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 (компетенций) обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и подтвердить их способность и готовность использовать знания, умения и (или) практический опыт в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи государственного экзамена:

определить уровень сформированности компетенций у выпускника в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью;

выявить уровень знаний и умений по критической оценке и обобщению теоретических положений, использованию современных методов и подходов при решении профессиональных задач;

закрепить навыки публичной дискуссии с использованием полученных знаний фундаментальных и прикладных дисциплин программы магистратуры.

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

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знает: этапы жизненного цикла проекта; методы разработки и управления проектами.
Умеет: разрабатывать проект с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять этапы, основные направления работ; объяснять цели и формулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта; осуществлять руководство реализацией проекта на всех этапах его жизненного цикла.
Владеет: методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта; навыками привлечения и эффективного использования необходимых ресурсов в условиях различных ограничений
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
Знает: методики формирования команд; методы разработки командной стратегии и эффективного руководства коллективами; основные теории лидерства и стили руководства.
Умеет: разрабатывать командную стратегию; формулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели; применять эффективные стили руководства командой.
Владеет: умением анализировать, проектировать и организовывать коммуникации в команде для достижения поставленной цели; методами организации и управления коллективом.
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знает: особенности различных культур мира; правила и технологии эффективного межкультурного взаимодействия.
Умеет: толерантно воспринимать разнообразие культур в социально-историческом, этическом и философском контекстах. анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
Владеет: методами и навыками эффективного межкультурного взаимодействия.
УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Знает: современные методики самооценки, самоконтроля и саморазвития, в том числе здоровьесбережения; основные принципы определения приоритетов личного развития исходя из стратегии карьерного роста и требований рынка труда.
Умеет: применять методики самооценки и самоконтроля; определять приоритеты и способы совершенствования собственной деятельности.
Владеет: технологиями и навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов саморазвития в течение всей жизни, в том числе с использованием здоровьесберегающих подходов.
ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знает: структуру и специфику развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа и коммуникационных продуктах.
Умеет: выявлять причинно- следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов в контексте коммуникативной деятельности.
Владеет: навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа в процессе создания коммуникационных продуктов.

ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
Знает: тенденции развития отечественной и мировой культуры и их роль в создании коммуникационных продуктов.	
Умеет: использовать опыт отечественной и мировой культуры при реализации коммуникационной деятельности.	
Владеет: навыками исследования этапов развития отечественной и мирового культурного процесса; и использования результатов исследования в профессиональной деятельности.	
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
Знает: основные методы анализа и прогнозирования потребностей аудитории в медиа и коммуникационных продуктах.	
Умеет: интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.	
Владеет: навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками применения результатов исследований, выявленных данных о потребностях аудитории при подготовке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные 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 медиакоммуникаций в региональном, национальном и глобальном контексте во взаимосвязи со социально-политическими, экономическими и этическими регулятивами.	
Умеет: выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровне.	
Владеет: навыком принятия профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	
Знает: возможные эффекты в медиасфере и принципы социальной ответственности.	
Умеет: прогнозировать и оценивать закономерности формирования эффекта и последствий профессиональной деятельности.	
Владеет: навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений; навыками разработки и реализации коммуникационного продукта с учетом принципов социальной ответственности.	

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	Теория и философия медиакоммуникаций
2	История публичных коммуникаций
3	Философские проблемы науки и техники
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации
5	Управление проектами
6	Планирование карьеры и основы лидерства
7	Мировые культуры и межкультурные коммуникации

3.3 Система и критерии оценивания сдачи государственного экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	В теоретической части комплексного задания дан полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание базовых понятий, теорий и широкую эрудицию

	<p>в оцениваемой области, критический, оригинальный подход к материалу. Установлены содержательные межпредметные связи, представлена развернутая аргументация на выдвигаемые положения, приведены убедительные примеры из практики, научной, учебной литературы.</p> <p>Практическая часть комплексного задания выполнена правильно, ответы и пояснения верные и в достаточной мере обоснованные.</p>
4 (хорошо)	<p>В теоретической части комплексного задания 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.</p> <p>Практическая часть комплексного задания выполнена правильно, ответы и пояснения верные, но в их обосновании часть необходимых аргументов отсутствует.</p>
3 (удовлетворительно)	<p>В теоретической части комплексного задания 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.</p> <p>Практическая часть комплексного задания выполнена с ошибками, в обосновании ответов и пояснений часть необходимых аргументов отсутствует.</p>
2 (неудовлетворительно)	<p>В теоретической части комплексного задания продемонстрирована неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной материала.</p> <p>Практическая часть комплексного задания выполнена с многочисленными существенными ошибками, пояснения отсутствуют.</p> <p>Предпринята попытка, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>

3.4 Содержание государственного экзамена

3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Реклама как инструмент формирования гражданской ответственности. Пропаганда здорового образа жизни при помощи современных коммуникационных технологий.
2	Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования, культуры, спорта, креативных индустрий.
3	Специфика креативных индустрий.
4	Рынок коммуникационных услуг в России: состояние и перспективы.
5	Базовые критерии оценки эффективности коммуникационной кампании.
6	PR-поддержка как способ повышения инвестиционной привлекательности региона. Особенности продвижения региона через креативный продукт.
7	Специфика продвижения товаров и услуг в области креативных индустрий. Роль рекламы и СО.
8	Методы расчета бюджета коммуникационной кампании.
9	Организация процесса медиапланирования и его роль в коммуникационной кампании.
10	Разработка стратегии коммуникационной кампании.
11	Роль интернет и социальных медиа в продвижении потребительских товаров (consumer goods).
12	Определение целей коммуникационных кампаний. Факторы, влияющие на определение целей.
13	Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.
14	Формы подачи информационно-новостных материалов.
15	Понятие информационного поля. Мониторинг информационной среды предприятия.
16	Возможности социальных медиа как средства маркетинговых и социальных коммуникаций. Специфика рекламы и СО с учетом появления социальных медиа.

17	Порядок организации и распределения основных информационных потоков фирмы. Координация информационных процессов.
18	Презентация коммуникационного агентства.
19	Формирование концепции продвижения коммерческого или социального проекта посредством социальных медиа.
20	Участие коммуникационного агентства в выставке.
21	Задачи и методологические основания теории масс-медиа.
22	Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.
23	Сетевые формы масс-медиа. Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы.
24	Цитируемость сайтов. Позиции сайтов в поисковых системах. Программное обеспечение для аудита эффективности сайта.
25	Сегментация аудитории масс-медиа и позиционирование печатных и электронных масс-медиа.
26	SEO-продвижение сайта. Понятие о внутренних и внешних факторах, влияющих на положение сайта в поисковых системах.
27	Основные источники получения информации о результатах научных исследований.
28	Основные направления научных исследований в области маркетинговых коммуникаций.
29	Наблюдение и эксперимент в маркетинговых коммуникациях. Коммуникативная, психологическая и интеракционистская модель маркетинговых коммуникаций.
30	Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории.
31	Оценка качества соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа.
32	Творческие стратегии позиционирования брендов различных ценовых сегментов.
33	Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.
34	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг различных категорий.
35	Специальное событие как креативный продукт. Тип сценарного решения и его зависимость от характера специального события.
36	Планирование и реализация коммуникационных мероприятий (специальных событий). Управление проектом организации мероприятия.
37	Согласования миссии мероприятия («события») с коммуникативной стратегией компании и с концепцией бренда.
38	«Специальные события» как элементы продвижения продукции компании и как форма организации связей с общественностью.
39	Основные понятия событийного менеджмента. Классификация специальных событий.
40	Оперативное управление коммуникационным агентством. Основные этапы разработки управленческих решений.
41	Управление издержками предприятия в сфере коммуникационного бизнеса. Понятие себестоимости проекта. Анализ структуры затрат.
42	Организация клиентского отдела и управление агентской сетью в сфере коммуникационного бизнеса.
43	Специфика технологий продвижения различных категорий товаров и услуг.
44	Внутрифирменные стандарты в сфере коммуникационного бизнеса.
45	Методики и практика работы с клиентами в сфере коммуникационного бизнеса.

3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен

Кейс №1 Этапы подготовки мероприятия. Составить план проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс- конференция; показ и т.д. Обосновать выбранный маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций в аспекте преследуемых организацией целей.

Кейс №2 Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, checklist, смета и т.п.) Составить последовательность рабочих документов проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; показ и т.д. Дать несколько вариантов содержания самих документов. Аргументировать выбор.

Кейс №3 Предложить несколько вариантов (не менее 3) позиционирования нового коммуникационного агентства.

Кейс №4 Разработать идентификационный комплекс торговой марки коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

Кейс №5 Разработать принципы корпоративной культуры коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

Кейс №6 Разработать план участия в выставке коммуникационного агентства с конкретным позиционированием.

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				
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362032
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	http://www.iprbookshop.ru/86540.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет	Симферополь: Университет экономики и управления	2018	http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html
Шпаковский В. О., Егорова Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
2. Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com
3. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>
4. Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>
5. Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>
6. Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>
7. Электронно-справочная система [Электронный ресурс]. <https://www.rusprofile.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium [Электронный ресурс]. <http://www.znanium.com/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru [Электронный ресурс]. <http://elibrary.ru/>
10. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК») [Электронный ресурс]. <http://www.spark-interfax.ru/>
11. справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. <http://www.consultant.ru/>
12. справочная правовая система «ГАРАНТ» [Электронный ресурс]. <http://www.garant.ru/>
13. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
14. Электронная научная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
15. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
16. Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн БиблиоКлуб [Электронный ресурс]. <http://www.biblioclub.ru>
17. Электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе издательства «Лань» [Электронный ресурс]. <http://e.lanbook.com>
18. Официальный сайт Российской государственной библиотеки [Электронный ресурс]. <https://www.rsl.ru>
19. Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>.
20. Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
21. Справочно-информационный портал «Грамота. ру». [Электронный ресурс] URL: <http://www.gramota.ru>
22. Справочно-информационный портал «Copyright.ru». [Электронный ресурс] URL: <http://www.copyright.ru>
23. Информационный портал о редактировании и редакторах «Editorium.ru». [Электронный ресурс] URL: <http://editorium.ru>

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска