

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е.Рудин

«30» 06 2020 года

## Программа государственного экзамена

**Б3.01(Г)**

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.04.01\_ВШПМ\_ОО\_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
4	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):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Кардинская Светлана  
Владленовна

От выпускающей кафедры:  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

**1.1 Цель государственного экзамена:** установление уровня сформированности компетенций как необходимых для выпускника по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии (уровень магистратуры);

### 1.2 Задачи государственного экзамена:

1. оценка степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры).
2. выявление уровня подготовки и проверка компетентности выпускников в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественного мнения;
3. проверка общетеоретической компетентности в области рекламы и связей с общественностью; выявление знаний основных процессов деятельности в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с программой междисциплинарного государственного экзамена;
4. выявление умения объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
5. 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.

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

<b>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</b>
<b>Знает:</b> структуру и специфику развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа и коммуникационных продуктах.
<b>Умеет:</b> выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтах в контексте коммуникативной деятельности.
<b>Владеет:</b> навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа в процессе создания коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</b>
<b>Знает:</b> основные методы анализа и прогнозирования потребностей аудитории в медиа и коммуникационных продуктах.
<b>Умеет:</b> интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.
<b>Владеет:</b> навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками применения результатов исследований, выявленных данных о потребностях аудитории при подготовке медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
<b>УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</b>
<b>Знает:</b> методики формирования команд; методы разработки командной стратегии и эффективного руководства коллективами; основные теории лидерства и стили руководства.
<b>Умеет:</b> разрабатывать командную стратегию; формулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели; применять эффективные стили руководства командой.
<b>Владеет:</b> умением анализировать, проектировать и организовывать коммуникации в команде для достижения поставленной цели; методами организации и управления коллективом.
<b>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</b>
<b>Знает:</b> методы системного и критического анализа; методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации.
<b>Умеет:</b> применять методы системного критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывать стратегию действий, принимать конкретные решения для ее реализации; объяснять цели и формулировать задачи, обеспечивающие разрешение проблемных ситуаций.
<b>Владеет:</b> методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; методиками постановки цели, разработки стратегий действий и определения способов ее достижения.
<b>УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>

<b>Знает:</b> этапы жизненного цикла проекта; методы разработки и управления проектами.
<b>Умеет:</b> 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.
<b>Владеет:</b> методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта; навыками привлечения и эффективного использования необходимых ресурсов в условиях различных ограничений.
<b>ПКо-1 : Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</b>
<b>Знает:</b> специфику функционирования предприятий современной медиа- и коммуникационной индустрии; принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и организации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
<b>Умеет:</b> выполнять функциональные обязанности руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства; выстраивать работу подразделения /предприятия, применять технологии организации коммуникационной работы
<b>Владеет:</b> навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью

### 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	Творческое позиционирование в рекламной коммуникации
2	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии
3	Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии
4	Реклама и связи с общественностью в российском медиапространстве
5	Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
6	Управление коммуникационным агентством
7	Планирование и реализация коммуникационных кампаний
8	Производственная практика (научно-исследовательская работа)
9	Интегрированные маркетинговые коммуникации
10	История публичных коммуникаций
11	Основы научных исследований в профессиональной сфере
12	Управление проектами
13	Планирование карьеры и основы лидерства

#### 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 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.
	Практическая часть комплексного задания выполнена правильно, ответы и пояснения верные и в достаточной мере обоснованные.

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	Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования, культуры, спорта.
2	Реклама как инструмент формирования экологического воспитания. Пропаганда здорового образа жизни при помощи современных коммуникационных технологий.
3	Политические технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Специфика современных избирательных технологий в различных политических условиях.
4	PR-поддержка как способ повышения инвестиционной привлекательности региона. Особенности продвижения региона через промышленные бренды и региональный туристический продукт.
5	Специфика продвижения товаров и услуг в области дизайна и моды. Роль рекламы и СО в индустрии моды и дизайна.
6	Роль интернет и социальных медиа в продвижении потребительских товаров (consumer goods).
7	Возможности социальных медиа как средства маркетинговых и социальных коммуникаций. Специфика рекламы и СО с учетом появления социальных медиа.
8	Формирование концепции продвижения коммерческого или социального проекта посредством социальных медиа.
9	Цитируемость сайтов. Позиции сайтов в поисковых системах. Программное обеспечение для аудита эффективности сайта.
10	Организация работы СО-специалиста в INTERNET. Этапы работы по коммуникационному обеспечению проекта в INTERNET.
11	Составление проекта присутствия компании в информационном пространстве Интернета. Формирование структуры сетевого проекта: выбор сетевых ресурсов и формата их взаимодействия.
12	INTERNET-технологии в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.
13	SEO-продвижение сайта. Понятие о внутренних и внешних факторах, влияющих на положение сайта в поисковых системах.
14	Специфика технологий продвижения различных категорий товаров и услуг.
15	Методики и практика работы с клиентами в сфере коммуникационного бизнеса.
16	Внутрифирменные стандарты в сфере коммуникационного бизнеса.
17	Организация клиентского отдела и управление агентской сетью в сфере коммуникационного бизнеса.
18	Управление взаимоотношениями с клиентами в сфере коммуникационного бизнеса: разовые/случайные, постоянные и ключевые клиенты.

19	Юридическое сопровождение кадровой, финансовой и иной деятельности предприятия в сфере коммуникационного бизнеса. Особенности составления договоров в сфере коммуникационного бизнеса.
20	Управление издержками предприятия в сфере коммуникационного бизнеса. Понятие себестоимости проекта. Анализ структуры затрат.
21	Оперативное управление коммуникационным агентством. Основные этапы разработки управленческих решений.
22	Основные понятия событийного менеджмента. Классификация специальных событий.
23	«Специальные события» как элементы продвижения продукции компании и как форма организации связей с общественностью.
24	Согласования миссии мероприятия («события») с коммуникативной стратегией компании и с концепцией бренда.
25	Планирование и реализация коммуникационных мероприятий (специальных событий). Управление проектом организации мероприятия.
26	Специальное событие как креативный продукт. Тип сценарного решения и его зависимость от характера специального события.
27	Состав заявления о позиционировании и основные принципы его формирования. Критерии выбора мотива для позиционирования товара.
28	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг различных категорий.
29	Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.
30	Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.
31	Творческие стратегии позиционирования непромышленных (политических, социальных, художественно-культурных, спортивных, медиа и проч.) брендов.
32	Творческие стратегии позиционирования брендов различных ценовых сегментов.
33	Оценка качества соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа.
34	Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории.
35	Наблюдение и эксперимент в маркетинговых коммуникациях. Коммуникативная, психологическая и интеракционистская модель маркетинговых коммуникаций.
36	Основные направления научных исследований в области маркетинговых коммуникаций.
37	Основные источники получения информации о результатах научных исследований.
38	Социологическое изучение медийного контента. Социологическое изучение аудитории масс-медиа.
39	Сегментация аудитории масс-медиа и позиционирование печатных и электронных масс-медиа.
40	Сетевые формы масс-медиа. Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы.
41	Задачи и методологические основания теории масс-медиа.
42	Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.
43	Реклама как глобальный бизнес.
44	Структура мирового рекламного рынка. Общая ситуация на мировом рынке рекламы.
45	Методы организации и управления международной рекламной деятельностью.
46	Рекламные стратегии продвижения глобальных торговых марок.
47	Приемы локализации рекламного продукта. Адаптация международной рекламы к российскому рынку.
48	Особенности международных рекламных кампаний.
49	Порядок организации и распределения основных информационных потоков фирмы. Координация информационных процессов.
50	Понятие информационного поля. Мониторинг информационной среды предприятия.
51	Формы подачи информационно-новостных материалов.
52	Основные этапы разработки и реализации коммуникационных кампаний.
53	Определение целей коммуникационных кампаний. Факторы, влияющие на определение целей.

54	Разработка стратегии коммуникационной кампании.
55	Организация процесса медиапланирования и его роль в коммуникационной кампании.
56	Методы расчета бюджета коммуникационной кампании.
57	Базовые критерии оценки эффективности коммуникационной кампании.
58	Рынок коммуникационных услуг в России: состояние и перспективы.

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

1. Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Представьте последовательность проведения исследования/
2. Представить план анализа удачной и неудачной рекламной коммуникации.
3. Разработка «технического задания» на подготовку рекламного сообщения.
4. Подготовка схемы рекламной коммуникации/

## 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>				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95336.html">http://www.iprbookshop.ru/95336.html</a>
Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80116.html">http://www.iprbookshop.ru/80116.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Мельникова Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75216.html">http://www.iprbookshop.ru/75216.html</a>
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/79972.html">http://www.iprbookshop.ru/79972.html</a>

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

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>

Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2012.html>

### 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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска