

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\_ЗАО\_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: заочная

### План учебного процесса

| Семестр |    | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость,<br>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):

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>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>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>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 институтов 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> основные методы анализа и прогнозирования потребностей аудитории в медиа и коммуникационных продуктах.   |
| <b>Владеет:</b> навыками организации процесса изучения аудиторий;  |
| <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     | Управление коммуникационным агентством                           |
| 3     | Планирование и реализация коммуникационных кампаний              |
| 4     | Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии          |
| 5     | Бренд-коммуникации в российской медиаиндустрии                   |
| 6     | Реклама и связи с общественностью в российском медиaprостранстве |
| 7     | Интегрированные маркетинговые коммуникации                       |
| 8     | Управление проектами   |
| 9     | Производственная практика (научно-исследовательская работа)      |
| 10    | Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии   |
| 11    | Основы научных исследований в профессиональной сфере             |
| 12    | История публичных коммуникаций                                   |
| 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.<br>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.,<br>Шамьенова, Г. Р.,<br>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>   |   |   |             |   |
| Богуславская В. В.,<br>Ерофеева И. В.,<br>Тепляшина А. Н.,<br>Толстоулакова Ю. В.,<br>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> |
| 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> |

### 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 |