


Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

**УТВЕРЖДЕНО**  
 решением Ученого совета факультета  
 от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217  
 Председатель /Ившина Т.А./  
 (подпись, расшифровка подписи)  
 «18» июня 2020 г.



### ПРОГРАММА ПОДГОТОВКЕ К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Кафедра:	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
	( ФКИ )
	аббревиатура

**Специальность (направление) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
*(код специальности (направления), полное наименование)*

Направленность (профиль/специализация) \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в  
 коммерческих и некоммерческих организациях  
*полное наименование*


Форма обучения: очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 01 » сентября 2020 г.

Программа переутверждена (актуализирована) на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.20 \_\_\_\_ г.  
 Программа переутверждена (актуализирована) на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_.20 \_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры	Ученая степень, звание
Магомедов А.К.	Связей с общественностью рекламы	Д.полит.н.
Гончарова Н.В.	Связей с общественностью рекламы	К.с.н.,
Кузьмина Е.В.	Связей с общественностью рекламы	К.с.н.,
Андреева Ю.В.	Связей с общественностью рекламы	К.п.с.н.,
Кремнева Н.Ю.	Связей с общественностью рекламы	К.с.н.,

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий кафедрой (зав. циклом, отделением)	
	/Магомедов А.К./
(Подпись)	(ФИО)
«02» июня 2020 г.	

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавра) по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» завершается государственной итоговой аттестацией – блок БЗ, включающий части «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена» и «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты». Государственный экзамен (ГЭ) является обязательной частью данной основной образовательной программы и направлен на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Государственный экзамен включает основополагающие теоретические и практические вопросы по учебным дисциплинам согласно учебному плану по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».


Цель государственного экзамена: выявить знания, полученные студентом в течение всего срока обучения, и его способность на основе полученных знаний самостоятельно решать теоретические и конкретные практические задачи в области профессиональной деятельности.

Основные задачи государственного экзамена:

- обеспечить качество профессиональной подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- определить уровень подготовки и освоения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускником по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа государственного экзамена наряду с требованиями к содержанию отдельных дисциплин учитывает также общие требования к дипломированному специалисту, предусмотренные государственным образовательным стандартом по специальности необходимые для получения квалификации.

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» готовится к следующим областям профессиональной деятельности:

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

- Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);
- Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации);
- Сфера рекламы и связей с общественностью.

Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.


Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» готовится к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:  
маркетинговый;  
организационный;

#### Форма проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится на заседании Государственной экзаменационной комиссии, состав которой формируется из ведущих преподавателей кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии и других организаций. Фонд оценочных средств государственного экзамена формируется вузом и должен включать в себя вопросы по дисциплинам, входящим в федеральный компонент профессиональных дисциплин государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственный экзамен проводится в устной форме. Студенты получают экзаменационные билеты, содержащие три вопроса и одну ситуационную задачу, составленные в соответствии с данной программой. Экзаменационные билеты подписываются председателем экзаменационной комиссии и утверждаются заведующим кафедрой, подпись которого скрепляется штампом факультета.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом факультета. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется 1 час, остальные отвечают в порядке очереди. После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задать студенту уточняющие и дополнительные вопросы

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

в пределах программы государственного экзамена.


Продолжительность государственного экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Государственный экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Временем начала экзамена является момент получения студентом экзаменационного билета. Временем окончания - момент объявления оценки преподавателем.

### 1. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА В СТРУКТУРЕ ОПОП


Государственный экзамен входит в блок БЗ «государственная итоговая аттестация» и предшествует «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты». Государственный экзамен проводится по утвержденной ФГБОУ программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к сдаче государственного экзамена, в т.ч. перечень рекомендуемой литературы. Перед государственным экзаменом проводится консультирование по вопросам, включенным в программу государственного экзамена

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:


№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате прохождения практики обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать принципы сбора, отбора и обобщения информации, извлекаемой из различных источников, специфику системного подхода для решения исследовательских и практических задач	Уметь: применять основы поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач	навыками применения основ поиска, критического анализа и синтеза информации, системного подхода для решения поставленных задач
	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов ; понятия и факторы экономического роста, систему отечественного	оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, грамотно её использовать; принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных	методами планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике, навыками

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


		правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	законодательства; основные положения основных нормативно-правовых документов;	ситуаций, анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере,	применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности
	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	структуру общества как сложную систему; особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; этические нормы и основные модели организационного поведения;	применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; самостоятельно анализировать различные социальные проблемы, устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде	технологиями эффективной коммуникации. умениями работать в команде, навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства
	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Принципы, сущность и условия речевой коммуникации и логические основы построения речи; нормы устной и письменной речи русского и иностранного языков; нормы русской грамматики и грамматики иностранного языка, орфографические нормы русского и иностранного языка, нормы пунктуации, основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, принципы ведения дискуссии;	логически верно, аргументировано, ясно строить устную и письменную речь, научный текст; составить текст публичного выступления и произнести его, аргументировано и доказательно вести полемику; использовать возможности официально-делового стиля в процессе составления и редактирования документов в профессиональной деятельности, общаться и читать оригинальную литературу на иностранном языке по профессиональной тематике и статьи из	грамотной письменной и устной речью на русском языке; приемами эффективного речевого общения; приемами дискуссии по профессиональной, научной, культурной и общественно-политической тематике; навыками использования и составления документов в профессиональной деятельности с учетом требований делового этикета, иностранным языком на уровне контакта с

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

			правила оформления научных текстов, способы аргументации; принципы языкового оформления официально-деловых текстов в сфере профессиональной деятельности; правила делового этикета;	газет и журналов, издаваемых на иностранных языках и в сети Интернет	носителями языка с целью быть понятым по широкому кругу жизненных и профессиональных вопросов
	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Основы историко-культурного развития; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества	определять ценность того или иного исторического или культурного факта, явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой, принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.	навыками исторического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории.
	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	основы личностного роста и самообразования. понятие самоанализа, его уровни и формы;	определять индивидуальную образовательную траекторию; проводить самоанализ;	основными способами самоанализа, саморазвития и самообразования
	УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	основы физической культуры и здорового образа жизни;  влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек	- выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной физической культуры, композиции ритмической и аэробной гимнастики, комплексы упражнения атлетической гимнастики;	- средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования;  - способностью повышения работоспособности и сохранения и укрепления здоровья;


Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

	УК-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	принципы обеспечения устойчивости объектов экономики, прогнозирования развития событий и оценок последствий при техногенных ЧС и стихийных явлений,	использовать средства индивидуальной и коллективной защиты от ОМП, применять первичные средства пожаротушения	грамотно определять симптомы состояния организма человека при травмах; правильно применять средства медицинской аптечки; эффективно применять средства защиты от негативных и вредных воздействий на человека, приемы оказания первой помощи;
2	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга, типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы,	Анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы, осуществлять редакторский анализ и правку текста	Базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга.
5	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
6	ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и	Знать: Важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического	Свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и	Способностью анализировать культурные, социальные и политически


Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

		мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии;	политических процессов; в сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни	значимые проблемы и процессы в стране и в мире;
7	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности, знать методы организации и проведения опросов потребителей и общественного мнения	анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию, уметь осуществлять обработку и подготовку данных для анализа	навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании.
	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	основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях, особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности	анализировать возможные ситуации на рынке при разработке коммуникационной кампании, применять на практике, анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации;	навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании, базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR - деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами
13	ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-	основы информационной культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности, основные	использовать знания основ информационной культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности, -	Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных, технологиями




Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

		коммуникационные технологии	методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;	производить анализ публичной информации, готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации, составлять базы данных	работы с поисковыми сервисами поиска информации и базами данных, технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.
	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: Деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии	Ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений	Способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта
14	ПК-1	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR – кампаниях, особенности работы PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры, возможности практического	анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную компанию, применять на практике навыки медиапланирование, выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций;	практическими навыками анализа, планирования, реализации и мониторинга коммуникационной компании, методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR - деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами, специализированными документами

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

			использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности	осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере	
15	ПК-2	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	виды коммуникационных кампаний и мероприятий, место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации, принципы и правила создания рекламы и принципы работы в сфере связей с общественностью, закономерности функционирования отдела по связям с общественностью, понятия и категории имиджа, подходы к его формированию	учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, создать рекламу и наладить работу отдела по связям с общественностью, выявлять и оценивать имидж личности и организации, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, разрабатывать рекомендации по улучшению имиджа, принимать участие в работе рекламных и PR-служб, осуществлять оперативное планирование и контроль за рекламной и PR-деятельностью.	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований, приемами создания рекламы и рг-материалов, навыками формирования имиджа: личности, организации, продвижения товара и услуг организации
	ПК-3	Способен организовывать продвижение продукции СМИ	особенности и инструменты организации продвижения продукции СМИ	разрабатывать программу продвижения продукции СМИ, оценивать его экономическую, эффективность.	навыками разработки программы продвижения продукции СМИ
	ПК-4	Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента	Технологиях контент-менеджмента и контент-маркетинга, аудита сайта и мониторинга социальных сетей	организовать работы по наполнению сайта текстовым и графическим контентом, собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, писать, обрабатывать и перерабатывать тексты	навыками разработке и создания качественного информационного контента, технологиями аудита сайта, анализа информационных

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


				в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео)	потребностей посетителей сайта.
18	ПК-5	Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	формы представления результатов анализа; принципы сбора, обработки и анализа данных маркетинговой информации с целью изучения текущих проблем на товарном рынке и принятия маркетинговых решений; Знать сущность научной проблемы и научной задачи; формы представления результатов.	описывать выбранные явления, объекты исследования и факторы, оказывающие воздействие на их состояние; уметь осуществлять обработку и подготовку данных для анализа уметь: осуществлять подбор и проводить анализ научно-практической информации; применять базовые знания в профессиональной деятельности	навыками аналитического исследования и обработки данных; техниками обработки данных при формировании выводов и составлении отчета; навыками грамотного изложения результатов научных исследований, навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов. навыками проведения консалтинга
16	ПК-6	Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	знать методы и технологию проведения маркетинговых и социологических исследований, основные характеристики и отличия методов сбора информации; принципы, виды, критерии и этапы сегментирования рынка; факторы, оказывающие влияние на имидж организации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;	организовать и проводить маркетинговые и социологические исследования, организовывать опросы общественного мнения, потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ организации, : анализировать специфику управления организацией;	навыками анализа результатов исследований, средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений

#### 4. ОБЪЁМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА И ЕГО ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

**4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) \_\_\_1,5 зачетных единиц**

**4.2. по видам учебной работы (в часах) 54 часа**

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная/заочная_____)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8/9	

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	16		
Аудиторные занятия:	16	16		
лекции	16	16		
семинарские и практические занятия				
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	2	2		
Форма текущего контроля знаний и контроля				
Курсовая работа	-	-		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен (36)	Экзамен (36)		
Всего часов по дисциплине	54	54		

*\*В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

## 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

### Содержание тем, включенных в государственный экзамен

#### **Блок 1. Рекламная и PR-коммуникация: история, теория, практика**


##### Понятие рекламы: цели, задачи, функции, классификация.

Определение рекламы. Основные функции рекламы. Роль рекламы в обществе. Социальная ответственность в рекламе. Рост значимости рекламной коммуникации для общества. Развитие рекламы от социального явления к социальному институту.

Основные виды и средства рекламы, их классификации. Типы рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Классификация средств рекламы и видов рекламных материалов (мероприятий). Основные субъекты рекламной деятельности. История рекламы как одного из видов социальной коммуникации. Профессиональные объединения на российском рынке рекламы

##### Понятие связей с общественностью: цели, задачи, функции, классификация.

Связи с общественностью: сущность и содержание понятия. Цели и задачи PR. PR в системе маркетинга и менеджмента. PR и пропаганда. Паблицити. Понятие общественности. Типологии общественности. Теоретические аспекты связей с общественностью. «Спираль молчания» Э. Ноэль Нойман. Концепция двухступенчатого

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

потока информации П. Лазерсфельда. Теория культивации Дж. Гербнера. Гипотеза установленной повести дня М. МакКомбса и Д. Шоу. Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке. Основные тенденции развития PR в XXI веке. Профессиональные объединения на российском рынке PR.

#### Этические аспекты рекламной и PR-деятельности

Индикаторы корпоративной этики, этический кодекс корпорации. Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики


#### Социально-правовые аспекты и регулирования рекламы и связей с общественностью

Рекламная и PR-деятельность как объект правового регулирования. Рекламное право как совокупность правовых норм конституционного, административного, гражданского и др. отраслей права, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы. Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели, сфера применения Закона, основные понятия, общие требования к рекламе. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной деятельности. Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы: на радио и телепрограммах, в периодических печатных изданиях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг и их правовое регулирование. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Государственная и общественная защита прав потребителей на добросовестную, правдивую и надлежащую рекламу. Право массовой информации в системе российского права и законодательства. Федеральный закон РФ о «Средствах массовой информации». Правовое содержание свободы массовой информации. Интеллектуальная собственность в рекламе и связях с общественностью. Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов в рекламной и PR-деятельности. Правовая охрана средств индивидуализации участников рекламной и PR-деятельности и производимых ими работ, услуг.

#### Характеристика каналов массовой информации

Типология СМИ. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой информации. Особенности телевидения как канала массовой информации. Радио. Новые медиа. Характеристика каналов массовой информации, как площадка размещения рекламных и PR-сообщений.

#### Рекламная и PR-деятельность в органах государственной власти

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Государственный маркетинг: понятие, цели, субъекты, объекты. Государственная реклама в комплексе госмаркетинга: понятие, виды, цели. Рекламные инструменты в коммуникативной политике государственного управления. Значение службы связей с общественностью в государственных структурах. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес управления. Принципы информационной политики органов государственной власти. Структура, задачи, функции информационных департаментов или PR-служб

Структура российского государственного PR–рынка. Задачи и функции PR-службы в высших органах государственных органах. PR-структура Президента РФ, ее подструктуры, функции. Пресс-служба Государственной Думы РФ: общая характеристика. Способы взаимодействия органов государственного управления федерального уровня с масс-медиа. Особенности деятельности PR-служб уровня субъектов РФ. Работа PR-служб на местном уровне, в муниципальных органах власти. PR-взаимодействие государственных структур с целевыми аудиториями. Коммуникационные тактики работы с целевой аудиторией. Методы работы государственных PR-структур с населением. Методы работы государственных PR-структур с сотрудниками. Методы взаимодействия государственных PR-структур со СМИ.


#### Маркетинговые коммуникаций.

Содержание понятия маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Современный комплекс маркетинга. Краткая характеристика его главных компонентов и место рекламы в нем. Связь рекламы и PR с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Конкурентное положение предприятия. Стратегии целевого маркетинга: позиционирование товара и сегментирование рынка. Особенности их реализации в коммуникативной политике. Спрос и закономерности его формирования. Концепция товара в маркетинге. Потребительская ценность товара. Товарное окружение. Жизненный цикл товара. Товарная политика. Цели и функции коммуникативной политики предприятия. Методы коммуникативной политики предприятия и место рекламы среди них.

#### Интегрированные маркетинговые коммуникации

Общая характеристика комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мерчандайзинг как составляющая маркетинга и как комплекс коммуникаций на местах продаж: специфика и основные направления. Принципы мерчандайзинга и правила выкладки. Планирование пространства торгового зала. Назначение, функции POS- материалов, специфика рекламы на местах продаж. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж. Размещение POS- материалов по зонам в торговом зале. Понятие выставок, ярмарок и история их развития. Виды и различные классификации выставок. Определение «выставочной

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

деятельности». Субъекты выставочной деятельности, их цели и функции. Этапы участия в выставке. Средства и инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку пр. Конкурсы, розыгрыши, лотереи как инструменты стимулирования и виды коммуникаций с потребителями. Спонсорство: специфика маркетингового инструмента и вида коммуникации. Виды и направления. Примеры спонсорства благотворительных акций. Презентация как вид рекламного и делового мероприятия: виды, условия и цели применения. Этапы подготовки и проведения презентации. Промо- и рекламные акции: определение, виды, цели и практики применения. Этапы разработки, подготовки промо-акции. Проведение промоакции.


### Брендинг

Понятие «бренда». Бренд и торговая марка. Бренд и товарный знак. Краткая история появления марочных товаров, этапы брендинга. Структура бренда и модели идентичности бренда. Имидж бренда и основные инструменты и коммуникации, его формирующие. Виды и классификации брендов. Понятие брендового портфеля, модели управления им. Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда (упаковка, персонажи бренда, слоганы, имя и пр.) Нейминг как процесс разработки имени бренда. Аудиобрендинг. Основные средства звуковой идентификации бренда.

### Менеджмент рекламного и PR- процесса.

Сущность, принципы и функции современного менеджмента. Организационная структура: понятие, типы, принципы проектирования. Система управления персоналом: задачи, стадии, основные направления. Рекламный и PR менеджмент: понятие, задачи. Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности: задачи, источники информации, направления исследований. Участники и составляющие рекламного и PR-процесса, их взаимодействие. Роль и функции основных субъектов рекламного и PR-менеджмента. Рекламные и PR-агентства: виды, структура, функции. Понятие, задачи и средства коммуникационного менеджмента. PR: профессия и бизнес. Функция PR-специалиста.

Массовые коммуникации. Виды, формы и модели коммуникации. Определение и признаки массовой коммуникации. Структурно-функциональный подход к МК: функции масс-медиа в обществе (Г. Лассуэл, П.Лазарсфельд, Мертон, Н.Луман). Структурно-функциональная традиция изучения массовой коммуникации. Функции масс-медиа. Специфика семиологического (семиотического) подхода к изучению СМИ. Понятие «знака». Типы знаков. Структура повествования. Теории информационного и глобального общества (М.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Маклюэн, Э. Тоффлер, М. Кастельс). Тенденции развития и черты глобальной коммуникации.

### Имиджелогия

Имидж как форма отражения образа конкретного объекта в сознании людей. Корпоративная идентичность в рекламной и PR деятельности компании. Корпоративный имидж: структура, функции, элементы формирования. Фирменный стиль как элемент визуального имиджа компании. Корпоративная идентичность в рекламной деятельности компании. Корпоративная и организационная культура: понятия, функции и трансляция. Внутрикорпоративный PR: задачи и инструменты Корпоративная реклама: понятие, задачи, инструменты. Репутационный менеджмент: понятие, задачи, основные средства. Персональный деловой имидж: структура, специфика формирования Понятие политического имиджа: персональный и корпоративный имидж в политике, типы политических имиджей. Имидж товара: приёмы формирования.

## **Блок 2. Психология и социология массовой коммуникации**

### Социально-психологические основы массовой коммуникации.


Методы психологических исследований в массовых коммуникациях: эмпирические, экспериментальные, диагностические. Роль установки в процессе массовой коммуникации, влияние установок на поведение, условия изменения установок. Психология слухов, разновидности слухов в массовых коммуникациях. Психология воздействия в массовых коммуникациях: вербально-суггестивный подход. Методы воздействия в массовых коммуникациях: потребностно-мотивационный подход. Воздействие в массовых коммуникациях: психоаналитический и имиджевый подходы. Организация воздействия в рамках социально-психологического подхода, психографический анализ.

### Конфликтология

Общая характеристика конфликта: понятие, структурные элементы, причины, функции, типология конфликта. Динамика конфликта: этапы конфликта. Межличностные конфликты: сущность; межличностное восприятие и конфликты; конфликтная личность (понятие, типология); стратегии поведения в конфликте (уклонение, приспособление, конфронтация, компромисс, сотрудничество); предупреждение и разрешение межличностных конфликтов.

Консалтинг в рекламе и связях с общественностью. Современное состояние рынка консалтинговых услуг. Специфика консультационного продукта в рекламной практике.



Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Экспертный консалтинг: области применения и решения задач в сфере рекламы и PR. Процессуальный консалтинг. Механизм предоставления консалтинговых услуг. Обучающий консалтинг: формы, подходы, техники, приемы, используемые в индивидуальной и групповой работе. Техники консультирования: подходы и приемы, используемые в индивидуальной и групповой работе.

#### Социологический анализ массовых коммуникаций


Структурно-функциональный подход как методологическое направление изучения массовой коммуникации (М. Де Флюэр о массовой коммуникации как социальной системе; модель массовой коммуникации Г. Лассуэлла; модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Барельсона и Г. Годэ; П. Лазарсфельд., Р. Мертон о социальной роли и функциях СМК). Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации. Нормативные модели социологии массовой коммуникации. Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана как методологическая основа изучения массовой коммуникации. Масс медиа и глобализация: девелопментализм, культурный империализм, М. МакЛюэн, М. Кастельс об информационном обществе. Понятие информационного общества в современной социологии. Конвергенция средств массовой информации и коммуникации в современном обществе. Синергетика о процессах самоорганизации. Информационное воздействие в условиях неравновесных социальных систем. У. Бек об обществе риска. Общая характеристика постмодерна и постмодернизма. Ж. Деррида о «Смерти Автора» и деконструкции. М. Фуко о знании и власти, их контроле над людьми. Ж. Бодрийяр о потребительском обществе, символическом обмене и гиперреальности, симулякрах и симуляциях современного общества.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Понятие ситуационного анализа. Задачи, основные направления Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR деятельность. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований. Основные этапы исследования. Конкурентный анализ; исследование влияния рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории; исследование психологии восприятия рекламной и PR-информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации. Понятие SWOT-анализа. Специфика пред- и посттестирования рекламы: задачи, основные индикаторы и методики

### **Блок 3. Реализация плана рекламной и PR-кампании**

#### Планирование рекламных кампаний.

Виды рекламных кампаний. Планирование рекламной кампании. Этапы составления плана рекламных кампаний. их характеристика. Маркетинговая стратегия: анализ продукта, анализ

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

рынка, анализ ЦГ. Постановка целей рекламной кампании. Стратегические подходы в рекламе (стратегия УТП, имиджа марки, позиционирования марки, стратегии брендинга, маркетинг взаимодействия). Креативная стратегия и творческая концепция РК. Рекламный образ и «Большая идея»: основные характеристики рекламного образа. Медиатратегия. Разработка бюджета рекламной кампании: существующие подходы Составление рекламного сообщения. Составление графика-размещения рекламы. Проблемы эффективности рекламы. Пути ее изучения. Эффективность психологического воздействия рекламных мероприятий. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных мероприятий. Экономическая эффективность рекламы. Понятие экономической эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы.


#### Планирование PR-кампаний

Организация и проведение PR кампаний: характеристика основных этапов. Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности Внутрикorporативный PR. Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисный стратегий.

Место пресс службы в организации. Условия создания и место в структуре организации. Стратегические цели о задачи. Кадровое и бюджетное обеспечение. Планирование деятельности пресс-службы. Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление карты СМИ. Формы и методы мониторинга. Креативное направление деятельности пресс-службы. Формирование журналистского сообщества. Механизмы создания информационных поводов. Стиль отношений со СМИ. Пресс-релиз в системе медиа-релейшнз. Типы пресс-релизов. Другие медиадокументы Написание и оформление пресс-релизов. Структура и стилистика пресс-релиза. Правила рассылки пресс-релизов. Организация и проведение информационных мероприятий. Брифинги и пресс-конференции. Организация имиджевых мероприятий. Презентации и дегустации. Организация специальных мероприятий для журналистов. Экскурсии (пресс-туры), пресс-приемы, тесты, конкурсы для СМИ.

#### Медиа-стратегия рекламной кампании и ее реализация.

Реклама и целевая аудитория. Типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Медиаплан и оценка его эффективности. Медиаплан: понятие, основные этапы разработки. Основные показатели, используемые в медиапланировании. Стратегии медиапланирования: частоты, охвата, распределения во времени.

#### Создание рекламы как творческий процесс.


Трактовка креативности. Креативное отношение и креативное взаимодействие. Анализ креативных аспектов рекламной коммуникации. Творческий результат рекламной коммуникации. Печатная реклама. Типы печатной рекламы. Основные художественные средства визуальной рекламы (графика, типографика, фотографика). Допечатные процессы, постпечатные процессы. Способы печати: преимущества и ограничения, области применения. Современная и историческая классификация шрифта. Наружная реклама. Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и производственные технологии, используемые при изготовлении наружной рекламы и рекламы на транспорте. Типология рекламной телепродукции. Процесс производства телевизионной рекламной продукции. Этапы производства рекламного телеролика.

#### Знаковые системы в рекламных и PR-текстов

Понятие речевого воздействия, его виды и особенности речевого воздействия в массовой коммуникации. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: убеждение (различные виды аргументации), внушение, побуждение. Понятие речевого манипулирования. Речевые манипулятивные техники в рекламе. Манипулирование в связях в общественностью.

Лексика в рекламных текстах (абстрактная и конкретная, общеупотребительная и специальная, неологизмы, жаргонизмы, фразеологизмы). Игровые техники и приемы в рекламных текстах. Средства художественной выразительности в рекламных и PR-текстах (тропы и их виды). Риторика как источник приемов речевого воздействия. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и PR. Синтаксические средства речевого воздействия в рекламных текстах и PR-текстах.

Особенности рекламных текстов на различных носителях: ТВ и радио. Особенности рекламных текстов на различных носителях: наружная реклама и реклама в местах продаж. Специфика PR-текстов. Типологии PR-текстов. Жанровая структура PR-текстов. Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного PR-текста. Бэкграундер и факт-лист. Биография. Форма вопрос-ответ. Кейс-стори. Статья как жанр PR-текста. Виды статей. Этапы подготовки и структура статьи. Информационно-аналитическая статья, обзорная статья, аналитическая статья. Авторская статья – байлайнер. Занимательная

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

статья. Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Структура рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины, основная часть (ОРТ), кода, эхо-фраза, принципы правила их разработки.

## **6. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА, ОПИСАНИЕ ШКАЛЫ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В ФОРМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**


### **6.1. Методика проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится на заседании Государственной экзаменационной комиссии, состав которой формируется из ведущих преподавателей кафедры связей с общественностью, рекламы и культурологии и других организаций. Фонд оценочных средств государственного экзамена формируется вузом и должен включать в себя вопросы по дисциплинам, входящим в федеральный компонент профессиональных дисциплин государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственный экзамен проводится в устной форме. Студенты получают экзаменационные билеты, содержащие три вопроса и одну ситуационную задачу, составленные в соответствии с данной программой. Экзаменационные билеты подписываются председателем экзаменационной комиссии и утверждаются заведующим кафедрой, подпись которого скрепляется штампом факультета.

При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом факультета. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется 1 час, остальные отвечают в порядке очереди. После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задать студенту уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы государственного экзамена.


Продолжительность государственного экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Государственный экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Временем начала экзамена является момент получения студентом экзаменационного билета. Временем окончания - момент объявления оценки преподавателем.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


## 6.2. Критерии оценивания результатов государственного экзамена

### Примерные вопросы к государственному экзамену


Подходы к определению рекламы. Реклама как вид социальной коммуникации. Основные субъекты рекламной деятельности.
Эволюция рекламы как массового явления: основные факторы
Основные виды и средства рекламы, их классификации.
Тенденции развития российского рекламного рынка
PR: сущность и содержание, понятия и определения. Цели и задачи PR. PR в системе маркетинга и менеджмента. PR и пропаганда. Паблицити.
Понятие общественности. Типологии общественности.
Теоретические аспекты связей с общественностью. «Спираль молчания» Э. Ноэль Нойман. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазерсфельда. Теория культивации Дж. Гербнера. Гипотеза установленной повести дня М. МакКомбса и Д. Шоу.
Первые PR-явления в обществе. Прапиаристическая деятельность в Средние века и Новое время. История становления зарубежного PR в 18 – 19 вв. Развитие PR в 20 веке. Основные тенденции развития PR в XXI веке.
Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR
Понятие коммуникации. Виды и формы коммуникации. Признаки и характерные черты массовой коммуникации.
Модели коммуникативного акта (Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд, Б. Барельсона и Г. Годэ , К. Шеннон и У. Уивер, Р. Якобсон и др.).
Структурно-функциональный подход к массовой коммуникации. Функции масс-медиа. Мертон о социальной роли и функциях СМК. Понятие функции и дисфункции. Н. Луман и его работа «Реальность масс-медиа», функции масс-медиа по Н. Луману.
Специфика семиологического (семиотического) подхода к изучению СМИ. Понятие «знака». Типы знаков. Структура повествования.
Постиндустриальное и информационное общество в трактовке Д. Белла, концепция «Трех волн» Э. Тоффлера. М. Маклюэн о «глобальной деревне», роли ТВ, электронных СМИ,
Теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана как методологическая основа изучения массовой коммуникации.
Масс медиа и глобализация: девелопментализм, культурный империализм. Понятие и признаки информационного общества. М. Кастельс об информационном обществе. Конвергенция средств массовой информации и коммуникации в современном обществе.
Общая характеристика постмодерна и постмодернизма. Ж. Бодрийяр о потребительском обществе, символическом обмене и гиперреальности.
Основные понятия социальной антропологии и антропологическая теория
Методы психологических исследований в массовых коммуникациях: эмпирические, экспериментальные, диагностические.
Роль установки в процессе массовой коммуникации, влияние установок на поведение, условия изменения установок.
Психология слухов, разновидности слухов в массовых коммуникациях.
Психология воздействия в массовых коммуникациях: вербально-суггестивный подход.
Методы воздействия в массовых коммуникациях: потребностно-мотивационный подход.
Воздействие в массовых коммуникациях: психоаналитический и имиджевый подходы.
Организация воздействия в рамках социально-психологического подхода, психографический анализ.
Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели, сфера применения Закона, основные понятия, общие требования к рекламе.
Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы: в радио и телепрограммах, рекламы в периодических печатных изданиях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах.
Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров и услуг.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов.
Правовая охрана средств индивидуализации товаров, услуг и их производителей.
Понятие добросовестной и недобросовестной конкуренции. Правовые способы борьбы с недобросовестной конкуренцией, монополизмом. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» и его значение в регулировании рекламной и PR-деятельности.
Правовые способы защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы. Значение Федерального закона РФ «О защите прав потребителей» в регулировании рекламной деятельности, цель и задачи этого закона, основные положения.
Право массовой информации в системе российского права и законодательства.
Государственный маркетинг: понятие, цели, субъекты, объекты. Государственная реклама в комплексе госмаркетинга: понятие, виды, цели. Рекламные инструменты в коммуникативной политике государственного управления
Структура российского государственного PR-рынка. Задачи и функции PR-службы в высших государственных органах. Особенности деятельности PR-служб уровня субъектов РФ. Работа PR-служб на местном уровне, в муниципальных органах власти
Значение службы связей с общественностью в государственных структурах. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления. Принципы информационной политики органов государственной власти. Структура, задачи, функции информационных департаментов или PR-служб
PR-взаимодействие государственных структур с целевыми аудиториями. Методы работы государственных PR-структур с населением. Методы работы государственных PR-структур с сотрудниками. Методы взаимодействия государственных PR-структур со СМИ.
Основные направления информационной политики госструктур. Мониторинг СМИ. Противодействие негативной информации СМИ. Особенности взаимодействия госучреждений с различными видами СМИ. Специфика работы госучреждений с интернет-коммуникациями.
Общая характеристика конфликта: понятие, структурные элементы, причины, функции, типология конфликта.
Динамика конфликта: этапы конфликта; предконфликтная ситуация; понятие «инцидент», виды инцидентов; эскалация конфликта, искажение восприятия конфликтантов в процессе эскалации конфликта; стадия баланса сил в конфликте, завершение конфликта (формы, методы); послеконфликтная стадия.
Современное состояние рынка консалтинговых услуг. Специфика консультационного продукта.
Экспертный консалтинг: области применения и решения задач в сфере рекламы и PR.
Процессный консалтинг. Механизм предоставления консалтинговой услуги.
Организационная и корпоративная культура: соотношений понятий. Функции корпоративной культуры. Корпоративные ценности как ядро культуры. Формы существования корпоративных ценностей. Этапы формирования и трансляции корпоративной культуры
Корпоративная идентичность в рекламной и PR деятельности компании: понятие, задачи и механизмы трансляции
Корпоративный имидж: структура, функции, средства формирования.
Внешний и внутренний имидж компании: элементы формирования. Фирменный стиль как важный элемент визуального имиджа компании. Элементы фирменного стиля компании
Корпоративная реклама: понятие, задачи, средства.
Репутационный менеджмент: понятие, задачи, основные средства.
Персональный деловой имидж: структура, специфика формирования
Понятие политического имиджа: персональный и корпоративный имидж в политике, типы политических имиджей
Имидж товара: приёмы формирования.
Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности: задачи, источники информации, направления исследований.
Рекламные и PR агентства: основные виды, функции, организационная структура агентства полного цикла.
Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства: договор на оказание услуг, техническое


Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

задание, системы оплаты услуг.
Понятие, задачи и средства коммуникационного менеджмента.
Рекламный и PR менеджмент: понятие, задачи, субъекты.
Постановка рекламных и PR целей. Коммуникативные модели, понятие «действенных рекламных целей», правила формулирования целей.
Формирование рекламного и PR бюджета: процесс принятия решений, основные подходы к определению объема.
Организация и проведение PR кампаний: характеристика основных этапов
Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.
Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности
Внутрикорпоративный PR: задачи и инструменты. Последовательность мероприятий внутреннего PR в системе формирования и трансляции корпоративной культуры
Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисных стратегий.
Типология СМИ.
Состояние российского рынка телевидения – основные тенденции. Различные классификации современного российского ТВ. Типы передач: информационные программы, ток-шоу, теледебаты, реалити-шоу и ситкомы, телесериалы и пр.
История появления и развития радиовещания в западных странах и в России. Основные тенденции и процессы в сфере радиовещания в РФ. Жанры радиожурналистики.
Современный рынок прессы России: основные тенденции. Классификации и типы печатных СМИ. Деловая, рекламная пресса. Специфика и виды журналов.
Формы коммуникации в Интернете - форумы, блоги, социальные сети; виды и специфика.
Технология подготовки журналистских произведений для печатных изданий. Стадии создания журналистского произведения. Композиция журналистского произведения.
Газетно-журнальные жанры. Новостные жанры: хроника, заметка, репортаж, интервью, отчет. Аналитические жанры: корреспонденции, статья, обзор, рецензия. Художественно-публицистические жанры: зарисовка, очерк, эссе, фельетон и памфлет.
Функции пресс-службы (управленческие, информационные, аналитические, организационные, коммуникационные, рекреационные). Место пресс службы в структуре организации. Стратегические цели деятельности. Структура современной пресс-службы.
Общие принципы медиа-релейшнз. Понятие медийного образа, медийного капитала
Новостное производство, организация актуальных информационных поводов
Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление карты СМИ. Мониторинг СМИ.
Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного PR-текста.
Организация и проведение информационных мероприятий. Брифинги и пресс-конференции.
Организация имиджевых мероприятий. Презентации и дегустации. Презентация как вид рекламного и делового мероприятия: виды, условия и цели применения. Подготовка и проведение презентации (основные этапы), разработка наглядных материалов и написание речи (правила и рекомендации).
Организация специальных мероприятий для журналистов. Экскурсии (пресс-туры), пресс-приемы, тесты, конкурсы для СМИ.
Специфика PR-текстов. Типологии PR-текстов. Жанровая структура PR-текстов.
Послания для устных публичных выступлений (спичрайтинг). Виды публичных речей, структура
Бэкграундер и факт-лист. Биография. Форма вопрос-ответ. Кейс-стори.
Статья как жанр PR-текста. Виды статей. Этапы подготовки и структура статьи. Информационно-аналитическая статья, обзорная статья, аналитическая статья. Авторская статья – байлайнер. Занимательная статья.
Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Структура рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины, основная часть (ОРТ), кода, эхо-фраза, принципы правила их разработки.
Специфика текстов радио рекламы.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

Специфика текстов телевизионной рекламы.
Особенности текстов наружной рекламы и рекламы на местах продаж.
Понятие «Речевого воздействия». Виды и факторы речевого воздействия. Сферы применения речевого воздействия. Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации.
Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: убеждение (различные виды аргументации), внушение, побуждение.
Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Понятие речевого манипулирования. Речевые манипулятивные техники в рекламе и PR.
Особенности и правила использования лексики в рекламных текстах. Правила и рекомендации по употреблению конкретных и абстрактных слов. Ориентация на различные группы при подборе лексики - выбор словаря целевых групп. Использование в РТ общеупотребительной и специальной лексики, жаргонизмов, неологизмов, специальных терминов.
Игровые техники и приемы в рекламных текстах. Средства художественной выразительности в рекламных и PR-текстах (тропы и их виды).
Риторика как источник приемов речевого воздействия. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе и PR. Синтаксические средства речевого воздействия в рекламных текстах и PR-текстах.
Современный комплекс маркетинга. Краткая характеристика его главных компонентов.
Стратегии целевого маркетинга: позиционирование товара и сегментирование рынка. Особенности их реализации в коммуникативной политике
Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Конкурентное положение предприятия
Концепция товара в маркетинге. Потребительская ценность товара. Товарное окружение. Жизненный цикл товара. Товарная политика
Спрос и закономерности его формирования.
Цели, функции и методы коммуникативной политики предприятия.
Понятие ситуационного анализа. Задачи, основные направления.
Программа маркетингового исследования. Основные элементы.
Сравнительные особенности количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования: понятия, задачи и методы. Основные методы полевых исследований потребителей
Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы. SWOT-анализ. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркетинг.
Метод контент-анализа документов. Процедура проведения, применение в сфере рекламы и PR.
Метод «мистери-шоппинг». Области применения, процедура проведения.
Экспертные и глубинные интервью. Области применения, особенности проведения.
Метод фокус-групп. Области применения, особенности проведения.
Мерчандайзинг как составляющая маркетинга и как комплекс коммуникаций на местах продаж: специфика, виды и основные направления. Принципы мерчандайзинга
Выкладка и размещение товаров в торговом зале. Правила выкладки. Планировка пространства торгового зала.
Назначение, функции POS- материалов, специфика рекламы на местах продаж. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж. Размещение POS- материалов по зонам в торговом зале.
Понятие выставок, ярмарок и история их развития. Виды и различные классификации выставок. Определение «выставочной деятельности». Субъекты выставочной деятельности, их цели и функции.
Подготовительный этап участия в выставке (определение целей, выбор выставки, определение способа участия в ней, выбор экспонатов, подготовка персонала и стенда, предвыставочная реклама и пр.)
Этап участия в работе выставки предприятия-экспонента. (Стенд как основное средство коммуникации с посетителями, работа стендистов, правила и рекомендации коммуникации с




Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		


посетителями и пр.) Этап подведения итогов участия в выставке (проведение совещания по результатам, освещение в СМИ и Интернете, работа с клиентской базой и пр.)
Средства и инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку пр. Конкурсы, розыгрыши, лотереи как инструменты стимулирования и виды коммуникаций с потребителями.
Спонсорство: специфика маркетингового инструмента и вида коммуникации. Виды и направления. Примеры спонсорства благотворительных акций.
Понятие «бренда» (определения ведущих авторов). Краткая история появления марочных товаров, этапы брендинга. Бренд и торговая марка. Бренд и товарный знак.
Структура бренда и модели идентичности бренда.
Имидж бренда и основные инструменты и коммуникации, его формирующие.
Виды и классификации брендов. Понятие брендового портфеля, модели управления им.
Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда. Основные атрибуты и идентификаторы, характеристики бренда. Упаковка как атрибут бренда. Персонажи бренда и герои рекламы, слоганы и пр.
Имя как атрибут бренда (назначение, функции). Общие требования к имени бренда, факторы его выбора. Нейминг как процесс разработки имени бренда.
Аудиобрендинг. Основные средства звуковой идентификации бренда.
Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Основные этапы разработки стратегии рекламной кампании, их характеристика.
Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки.
Рекламный образ и «Большая идея»: основные характеристики рекламного образа
Творческая концепция рекламного продукта. Креатив в рекламе.
Оценка эффективности рекламы и PR. Виды эффективности, показатели оценивания, методы оценивания.
Наружная реклама. Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и производственные технологии, используемые при изготовлении наружной рекламы и рекламы на транспорте.
Способы печати: преимущества и ограничения. Адекватность способов печати различными видами печатной рекламной продукции
Средства полиграфии в рекламе. Основные полиграфические сегменты. Этапы полиграфического процесса. Допечатные и постпечатные процессы. Отделочные процессы. Дефекты печати.
Типология рекламной телепродукции. Этапы производства рекламного телеролика.
Тенденции он-лайн маркетинга 2020, специфика его использования в разных отраслях
Медиаплан: понятие, основные этапы разработки.
Основные показатели, используемые в медиапланировании.
Стратегии медиапланирования: частоты, охвата, распределения во времени.
Промо- и рекламные акции: определение, виды, цели и практики применения. Этапы разработки, подготовки промо-акции. Проведение промоакции.
Индикаторы корпоративной этики, этический кодекс корпорации.
Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики
Характеристика профессиональных кодексов в сфере рекламы и PR
Действия персонала организации при чс техногенного характера (вид чс на выбор экзаменатора)
Влияние условий труда и быта специалиста на выбор форм, методов и средств производственной физической культуры
Маркетинговая стратегия он-лайн кампании

### Примерные задания, предназначенные для предъявления в процессе ГИА

Условие задачи (формулировка задания)
При заданных условиях предложить вариант рекламной стратегии для организации
При заданных условиях недельного медиа-микса телевизионной рекламы оценить эффективность

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

ее размещения. Предложите систему критериев оценки эффективности данной кампании
Предложите не менее трех вариантов креативной стратегии для рекламы предложенного товара.
При заданных условиях аргументировать решение о выборе предпочтительного способа печати, запечатываемого материала, постпечатной отделки рекламного продукта.
На основе данных медиаизмерений проанализируйте основные показатели, характеризующие аудиторию того или иного СМИ (в целом, по социально-демографическим показателям).
На примере демонстрационного материала определите нарушения ФЗ «О рекламе»
В рамках заданной ситуации сформулируйте систему маркетинговых и коммуникативных рекламных целей на ближайший год.
Предложите программу корпоративных медиа, рекламы и мероприятий для заданной ситуации.
Разработайте название для предложенной акции.
Сформулируйте 3 маркетинговые проблемы, адекватные для изучения предложенным методом
Определите тип предложенного PR-текста. Напишите новостной пресс-релиз на его основе.
Предложить вариант решения проблем в заданной ситуации в рамках рекламного консалтинга
Используя данные исследования, выберите наиболее оптимальную стратегию дальнейшего позиционирования марки
Разработать предложения инновационных, конкурентоспособных рекламных и маркетинговых мероприятия по продвижению заданного товара
Напишите текст для работы промоутера для конкретной ситуации.
Сформулируйте цель, задачи и предложите валидный метод(ы) изучения проблемы
Посмотрите на представленные рекламные образцы (А, В, С). На какие этические критерии Вы стали бы опираться в своём экспертном заключении, чтобы оценить эту рекламу как корректную или некорректную
Построить новостной ряд для тех или иных организаций: (используя событийное, смысловое конструирование новости).
Представьте ситуацию: перед Вами стоит задача напомнить потребителю о продукте/товаре (марке) Вашего заказчика N. Предложите свой план действий по быстрому и бесплатному попаданию в СМИ
Предложите программу развития интернет-коммуникаций для конкретной организации с целью управления репутацией данного госучреждения. Сформулируйте задачи, определите целевые аудитории, средства коммуникации.
Прочитайте пресс-релиз, и исправьте ошибки в оформлении и содержании.
Предложите основные направления программы развития службы связей с общественностью в организации N. Сформулируйте задачи, определите целевые аудитории, средства коммуникации.
Предложите три варианта слогана для рекламы товара N. Составьте разные варианты, используя принципы и приёмы потребностно-мотивационного подхода в психологии.
Определите тип планировки торгового зала. Что следует изменить в планировке зала с точки зрения мерчандайзинга?
Определите тип PR-текста, приведенного ниже. Придумайте заголовок к этому тексту
Какие документы можно положить в пресс-пакет когда проводятся (по типам мероприятий)
Дайте характеристику сложившемуся имиджу известной персоны N: разберите имидж на составляющие элементы и поясните их.
В процессе маркетингового исследования получена информация о динамике продаж товара. На какой стадии жизненного цикла находится товар постройте график. Предложите меры по продлению жизни на рынке.
Для конкретной кризисной ситуации подскажите, как вести себя и какую коммуникативную кампанию лучше предпринять?
Ситуация с истцом и ответчиком относительно прав на объект интеллектуальной собственности в сфере рекламы. Кто прав в этом случае: истец или ответчик? Поясните свой ответ
Вам необходимо провести анализ рекламной истории Вашего клиента N, с чего Вы начнете, какой будет последовательность Ваших действий?
Объясните, какой призыв будет наиболее эффективен при рекламировании следующих товаров

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

или услуг. Какие средства распространения рекламы вы выберете для этих товаров/услуг?

При проведении государственного экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в устной форме по теоретическим и практическому вопросам экзаменационного билета устанавливаются следующие оценки знаний студентов:


*Оценка «отлично»* – за глубокие знания всего материала программы подготовки, за глубокие умения и профессиональные навыки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректное употребление концептов и методологического инструментария, терминов, понятий, владение основными положениями смежных дисциплин; логически последовательные, содержательные, полные, конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии.

*Оценка «хорошо»* – за достаточно полные знания всего материала программы подготовки, умения и профессиональные навыки, продемонстрированные при выполнении предложенного задания, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью, корректное употребление концептов и методологического инструментария; терминов, понятий, логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

*Оценка «удовлетворительно»* – за знание и понимание основных вопросов программы подготовки; за умения и навыки, продемонстрированные при выполнении предложенного задания, конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменаторов; наличие отдельных ошибок в употреблении основных положений рекламной и PR-отрасли.

*Оценка «неудовлетворительно»* – за неправильный ответ на два и более основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, за невозможность продемонстрировать умения и навыки при выполнении предложенного практического задания, неточные ответы на дополнительные вопросы.

При использовании неразрешенных материалов (включая заранее подготовленные ответы на экзаменационные вопросы) и технических средств, подтвержденном членами Государственной экзаменационной комиссии, студент удаляется с экзамена с оценкой *неудовлетворительно*.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

### 6.3. Апелляция по результатам государственных аттестационных испытаний

По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена. Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственного аттестационного испытания.


Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель государственной экзаменационной комиссии и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося не подтвердились и (или) не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания обучающегося подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания

В случае удовлетворения апелляции, результат проведения государственного аттестационного испытания подлежит аннулированию. Обучающемуся предоставляется

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные Университетом.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:


- об отклонении апелляции и сохранении результата государственного экзамена;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственного экзамена.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит. Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в Университете в соответствии с ФГОС.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.



Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

## б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

## в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: [http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch\\_kit/x2019-128.html](http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный


3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. нач. УИТиТФИО | Ключкова СВ | \_\_\_\_\_  
 Должность сотрудника УИТиТФИО                      ФИО                      подпись                      дата

## 2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:


– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;






– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация



Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		

работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

Разработчик		проф. Магомедов А.К.
Разработчик		доцент Андреева Ю.В.
Разработчик		доцент Гончарова Н.В.
Разработчик		доцент Кремнева Н.Ю.
Разработчик		доцент Кузьмина Е.В.