


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 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель _____ /Ившина Т.А./
 (подпись, расшифровка подписи)
 «15» июня 2021 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 2021 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.пс.н.,
Кремнева Н.Ю.	Связей с общественностью рекламы	К.с.н.,

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий кафедрой (зав. циклом, отделением)	
	/Магомедов А.К./
(Подпись)	(ФИО)
«15» июня 2021 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 методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа	Уметь: применять методики поиска, сбора, обработки информации, системный подход для решения поставленных задач и осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из актуальных российских и зарубежных источников	Владеть методами сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода для решения поставленных задач
	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность. Основные методы оценки способов	Уметь поводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты. Использовать	Владеть методиками разработки цели и задач проекта. Владеть методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет		Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО					
		из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	решения профессиональных задач, виды ресурсов и ограничений	нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности	и иных условиях реализации проекта Владеть навыками работы с нормативно-правовой документацией
	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать основные приемы и нормы социального взаимодействия, основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	Уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе, применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	Владеть простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде
	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Знать принципы построения устного и письменного высказывания на русском и иностранных языках, правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации	Уметь применять на практике деловую коммуникацию в устной и письменной формах, методы и навыки делового общения на русском и иностранном языках, навыками чтения и перевода на иностранном языке в профессиональном общении	Владеть навыками деловых коммуникаций в устной и письменной формах на русском и иностранном языках, методикой составления суждения в межличностном деловом общении на русском и иностранном языках
	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	Уметь понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Владеть простейшими методами адекватного восприятия межкультурного восприятия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах, навыками общения в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения
	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	Знать основные приемы эффективного управления собственным временем, основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на	Уметь эффективно планировать и контролировать собственное время, использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения	владеть методами управления собственным временем, технологиями приобретения, использования и обновления

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО				
	образования в течение всей жизни	протяжении всей жизни		социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков, методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать виды физических упражнений, роль и значение физической культуры в жизни человека и общества, научно-практические основы физической культуры, профилактики вредных привычек, здорового образа и стиля жизни	Уметь применять разнообразные средства физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки, использовать средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни	Владеть средствами и методами укрепления индивидуального здоровья для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	Знать классификацию и источники чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения, причины, признаки и последствия опасностей, способы защиты от чрезвычайных ситуаций, принципы организации безопасности труда на предприятии, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации	Уметь поддерживать безопасные условия жизнедеятельности выявлять признаки, причины и условия возникновения чрезвычайных ситуаций, оценивать вероятность возникновения потенциальной опасности и принимать меры по ее предупреждению	Владеть методами прогнозирования возникновения опасных или чрезвычайных ситуаций, навыками по применению основных методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает методы поиска социальных идей. приемы инициирования бизнес-идей и поиска партнеров по их реализации	Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели	Владеет навыками разработки основных документов по социальному проекту и его продвижению
УК-10	Способен формировать нетерпимое	Знает основные термины и понятия гражданского права,	Умеет правильно толковать гражданско-правовые термины,	Владеет навыками правильного толкования

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет		Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО					
		отношение к коррупционному поведению	используемые в антикоррупционном законодательстве, действующее антикоррупционное законодательство и практику его применения	используемые в антикоррупционном законодательстве; давать оценку коррупционному поведению и применять на практике антикоррупционное законодательство	гражданско-правовых терминов, используемых в антикоррупционном законодательстве, а так же навыками применения на практике антикоррупционного законодательства, правовой квалификацией коррупционного поведения и его пресечения
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	Знает основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга, типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, отличительные особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Умеет анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы, осуществлять редакторский анализ и правку текста разных медиасегментов и платформ.	Владеет 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	Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	Владеет навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов
6	ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов,	Знает важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, многообразие культур и цивилизаций в их	Умеет свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов; в сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной	Владеет способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире, применяет средства художественной




	и (или) коммуникационных продуктов	взаимодействию;	деятельности; в политической и государственной жизни	выразительности в создаваемых коммуникационных продуктах;
7	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности, знать методы организации и проведения опросов потребителей и общественного мнения	Умеет анализировать возможные ситуации на рынке, моделируя ту или иную коммуникационную кампанию, уметь осуществлять обработку и подготовку данных для анализа. Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании рекламных и PR продуктов	Владеет 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	Знает 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 действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Умеет анализировать возможные ситуации на рынке при разработке коммуникационной кампании, применять на практике, анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации;	Владеет 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	Умеет отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное	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;	обеспечение, использовать, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности, - производить анализ публичной информации, готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта коммуникации,	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	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений	Владеет навыком поиска корректных приемов при создании рекламных и PR-продуктов, реализации коммуникационные кампании в соответствии с основными принципами этики деловых отношений.
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	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,	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					
			организациях, стратегии создания эффективной коммуникации, принципы корпоративной культуры, возможности практического использования коммуникационных кампаний в различных сферах деятельности	препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; 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	Технологиях контент-менеджмента и контент-маркетинга, аудита сайта и мониторинга	организовать работы по наполнению сайта текстовым и графическим контентом,	навыками разработке и создания качественного

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет		Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО					
		созданию и редактированию контента	социальных сетей	собирают информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео)	информационного контента, технологиями аудита сайта, анализа информационных 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 решений

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

4. ОБЪЁМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА И ЕГО ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ
Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 1,5 зачетных единиц
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	4	5
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

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

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. Паблисити. 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 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 массово информации

Типология СМИ. Печатные средства массовой информации. Электронные средства массовой

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

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

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 коммуникации.

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

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

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. 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

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

знаков. Структура повествования. Теории информационного и глобального общества (М. 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. Внутрикorporативный 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. Специальности. 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.

Условия социальной и профессиональной деятельности

Методы поиска социальных идей. Приемы инициирования бизнес-идей и их реализации
Антикоррупционное законодательство: основные термины, понятия.

Источники возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения, причины, признаки и последствия опасностей, принципы организации безопасности труда в организации, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации Действия персонала организации при чс техногенного характера


Роль и значение физической культуры в жизни человека и общества, виды физических упражнений средства физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки, влияние условий труда и быта специалиста на выбор форм, методов и средств производственной физической культуры.

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

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.

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


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 очередности. 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.


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.

<p>Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО</p>		
<p>Основные понятия социальной антропологии и антропологическая теория</p>		
<p>Методы психологических исследований в массовых коммуникациях: эмпирические, экспериментальные, диагностические.</p>		
<p>Роль установки в процессе массовой коммуникации, влияние установок на поведение, условия изменения установок.</p>		
<p>Психология слухов, разновидности слухов в массовых коммуникациях.</p>		
<p>Психология воздействия в массовых коммуникациях: вербально-суггестивный подход.</p>		
<p>Методы воздействия в массовых коммуникациях: потребностно-мотивационный подход.</p>		
<p>Воздействие в массовых коммуникациях: психоаналитический и имиджевый подходы.</p>		
<p>Организация воздействия в рамках социально-психологического подхода, психографический анализ.</p>		
<p>Федеральный Закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности. Цели, сфера применения Закона, основные понятия, общие требования к рекламе.</p>		
<p>Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы: в радио и телепрограммах, рекламы в периодических печатных изданиях, наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах.</p>		
<p>Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров и услуг.</p>		
<p>Правовая защита авторских прав. Ответственность за нарушение прав авторов.</p>		
<p>Правовая охрана средств индивидуализации товаров, услуг и их производителей.</p>		
<p>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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Право массовой информации в системе российского права и законодательства.</p>		
<p>Государственный маркетинг: понятие, цели, субъекты, объекты. Государственная реклама в комплексе госмаркетинга: понятие, виды, цели. Рекламные инструменты в коммуникативной политике государственного управления</p>		
<p>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</p>		
<p>Значение службы связей с общественностью в государственных структурах. Отличия в PR-структурах государственного и базисно-управления. Принципы информационной политики органов государственной власти. Структура, задачи, функции информационных департаментов или PR-служб</p>		
<p>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.</p>		
<p>Основные направления информационной политики госструктур. Мониторинг СМИ. Противодействие негативной информации СМИ. Особенности взаимодействия госучреждений с различными видами СМИ. Специфика работы госучреждений с интернет-коммуникациями.</p>		
<p>Общая характеристика конфликта: понятие, структурные элементы, причины, функции, типология конфликта.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Современное состояние рынка консалтинговых услуг. Специфика консультационного продукта.</p>		
<p>Экспертный консалтинг: области применения и решения задач в сфере рекламы и PR.</p>		
<p>Процессный консалтинг. Механизм предоставления консалтинговой услуги.</p>		
<p>Организационная и корпоративная культура: соотношений понятий. Функции корпоративной культуры. Корпоративные ценности как ядро культуры. Формы существования корпоративных ценностей. Этапы формирования и трансляции корпоративной культуры</p>		
<p>Корпоративная идентичность в рекламной и PR деятельности компании: понятие, задачи и механизмы трансляции</p>		

<p>Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО</p>		
<p>Корпоративный имидж: структура, функции, средства формирования.</p>		
<p>Внешний и внутренний имидж компании: элементы формирования. Firmenный стиль как важный элемент визуального имиджа компании. Элементы фирменного стиля компании</p>		
<p>Корпоративная реклама: понятие, задачи, средства.</p>		
<p>Репутационный менеджмент: понятие, задачи, основные средства.</p>		
<p>Персональный деловой имидж: структура, специфика формирования</p>		
<p>Понятие политического имиджа: персональный и корпоративный имидж в политике, типы политических имиджей</p>		
<p>Имидж товара: приёмы формирования.</p>		
<p>Информационное обеспечение рекламной и PR деятельности: задачи, источники информации, направления исследований.</p>		
<p>Рекламные и PR агентства: основные виды, функции, организационная структура агентства полного цикла.</p>		
<p>Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства: договор на оказание услуг, техническое задание, системы оплаты услуг.</p>		
<p>Понятие, задачи и средства коммуникационного менеджмента.</p>		
<p>Рекламный и PR менеджмент: понятие, задачи, субъекты.</p>		
<p>Постановка рекламных и PR целей. Коммуникативные модели, понятие «действенных рекламных целей», правила формулирования целей.</p>		
<p>Формирование рекламного и PR бюджета: процесс принятия решений, основные подходы к определению объема.</p>		
<p>Организация и проведение PR кампаний: характеристика основных этапов</p>		
<p>Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.</p>		
<p>Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности</p>		
<p>Внутрикорпоративный PR: задачи и инструменты. Последовательность мероприятий внутреннего PR в системе формирования и трансляции корпоративной культуры</p>		
<p>Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисных стратегий.</p>		
<p>Типология СМИ.</p>		
<p>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.</p>		
<p>История появления и развития радиовещания в западных странах и в России. Основные тенденции и процессы в сфере радиовещания в РФ. Жанры радиожурналистики.</p>		
<p>Современный рынок прессы России: основные тенденции. Классификации и типы печатных СМИ. Деловая, рекламная пресса. Специфика и виды журналов.</p>		
<p>Формы коммуникации в Интернете - форумы, блоги, социальные сети; виды и специфика.</p>		
<p>Технология подготовки журналистских произведений для печатных изданий. Стадии создания журналистского произведения. Композиция журналистского произведения.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Функции пресс-службы (управленческие, информационные, аналитические, организационные, коммуникационные, рекреационные). Место пресс службы в структуре организации. Стратегические цели деятельности. Структура современной пресс-службы.</p>		
<p>Общие принципы медиа-релейшнз. Понятие медийного образа, медийного капитала</p>		
<p>Новостное производство, организация актуальных информационных поводов</p>		
<p>Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление карты СМИ. Мониторинг СМИ.</p>		
<p>Пресс-релиз: понятие, типы и его основные задачи, структура данного PR-текста.</p>		
<p>Организация и проведение информационных мероприятий. Брифинги и пресс-конференции.</p>		


<p>Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО</p>		
<p>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).</p>		
<p>Организация специальных мероприятий для журналистов. Экскурсии (пресс-туры), пресс-приемы, тесты, конкурсы для СМИ.</p>		
<p>Специфика PR-текстов. Типологии PR-текстов. Жанровая структура PR-текстов.</p>		
<p>Послания для устных публичных выступлений (спичрайтинг). Виды публичных речей, структура</p>		
<p>Бэкграундер и факт-лист. Биография. Форма вопрос-ответ. Кейс-стори.</p>		
<p>Статья как жанр PR-текста. Виды статей. Этапы подготовки и структура статьи. Информационно-аналитическая статья, обзорная статья, аналитическая статья. Авторская статья – байлайнер. Занимательная статья.</p>		
<p>Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Структура рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины, основная часть (ОРТ), кода, эхо-фраза, принципы правила их разработки.</p>		
<p>Специфика текстов радио рекламы.</p>		
<p>Специфика текстов телевизионной рекламы.</p>		
<p>Особенности текстов наружной рекламы и рекламы на местах продаж.</p>		
<p>Понятие «Речевого воздействия». Виды и факторы речевого воздействия. Сферы применения речевого воздействия. Особенности речевого воздействия в массовой коммуникации.</p>		
<p>Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: убеждение (различные виды аргументации), внушение, побуждение.</p>		
<p>Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Понятие речевого манипулирования. Речевые манипулятивные техники в рекламе и PR.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Игровые техники и приемы в рекламных текстах. Средства художественной выразительности в рекламных и PR-текстах (тропы и их виды).</p>		
<p>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.</p>		
<p>Современный комплекс маркетинга. Краткая характеристика его главных компонентов.</p>		
<p>Стратегии целевого маркетинга: позиционирование товара и сегментирование рынка. Особенности их реализации в коммуникативной политике</p>		
<p>Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Виды конкуренции. Конкурентное положение предприятия</p>		
<p>Концепция товара в маркетинге. Потребительская ценность товара. Товарное окружение. Жизненный цикл товара. Товарная политика</p>		
<p>Спрос и закономерности его формирования.</p>		
<p>Цели, функции и методы коммуникативной политики предприятия.</p>		
<p>Понятие ситуационного анализа. Задачи, основные направления.</p>		
<p>Программа маркетингового исследования. Основные элементы.</p>		
<p>Сравнительные особенности количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования: понятия, задачи и методы. Основные методы полевых исследований потребителей</p>		
<p>Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы. SWOT-анализ. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркетинг.</p>		
<p>Метод контент-анализа документов. Процедура проведения, применение в сфере рекламы и PR.</p>		
<p>Метод «мистери-шоппинг». Области применения, процедура проведения.</p>		
<p>Экспертные и глубинные интервью. Области применения, особенности проведения.</p>		
<p>Метод фокус-групп. Области применения, особенности проведения.</p>		
<p>Мерчандайзинг как составляющая маркетинга и как комплекс коммуникаций на местах продаж: специфика, виды и основные направления. Принципы мерчандайзинга</p>		

<p>Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО</p>		
<p>Выкладка и размещение товаров в торговом зале. Правила выкладки. Планировка пространства торгового зала.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Понятие выставок, ярмарок и история их развития. Виды и различные классификации выставок. Определение «выставочной деятельности». Субъекты выставочной деятельности, их цели и функции.</p>		
<p>Подготовительный этап участия в выставке (определение целей, выбор выставки, определение способа участия в ней, выбор экспонатов, подготовка персонала и стенда, предвыставочная реклама и пр.)</p>		
<p>Этап участия в работе выставки предприятия-экспонента. (Стенд как основное средство коммуникации с посетителями, работа стендистов, правила и рекомендации коммуникации с посетителями и пр.) Этап подведения итогов участия в выставке (проведение совещания по результатам, освещение в СМИ и Интернете, работа с клиентской базой и пр.)</p>		
<p>Средства и инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку пр. Конкурсы, розыгрыши, лотереи как инструменты стимулирования и виды коммуникаций с потребителями.</p>		
<p>Спонсорство: специфика маркетингового инструмента и вида коммуникации. Виды и направления. Примеры спонсорства благотворительных акций.</p>		
<p>Понятие «бренда» (определения ведущих авторов). Краткая история появления марочных товаров, этапы брендинга. Бренд и торговая марка. Бренд и товарный знак.</p>		
<p>Структура бренда и модели идентичности бренда.</p>		
<p>Имидж бренда и основные инструменты и коммуникации, его формирующие.</p>		
<p>Виды и классификации брендов. Понятие брендового портфеля, модели управления им.</p>		
<p>Комплекс средств и атрибутов идентификации бренда. Основные атрибуты и идентификаторы, характеристики бренда. Упаковка как атрибут бренда. Персонажи бренда и герои рекламы, слоганы и пр.</p>		
<p>Имя как атрибут бренда (назначение, функции). Общие требования к имени бренда, факторы его выбора. Нейминг как процесс разработки имени бренда.</p>		
<p>Аудиобрендинг. Основные средства звуковой идентификации бренда.</p>		
<p>Понятие рекламной кампании. Классификации рекламных кампаний. Основные этапы разработки стратегии рекламной кампании, их характеристика.</p>		
<p>Понятие уникального торгового предложения. Стратегия имиджа марки.</p>		
<p>Рекламный образ и «Большая идея»: основные характеристики рекламного образа</p>		
<p>Творческая концепция рекламного продукта. Креатив в рекламе.</p>		
<p>Оценка эффективности рекламы и PR. Виды эффективности, показатели оценивания, методы оценивания.</p>		
<p>Наружная реклама. Форматы и виды рекламных конструкций. Материалы и производственные технологии, используемые при изготовлении наружной рекламы и рекламы на транспорте.</p>		
<p>Способы печати: преимущества и ограничения. Адекватность способов печати различными видами печатной рекламной продукции</p>		
<p>Средства полиграфии в рекламе. Основные полиграфические сегменты. Этапы полиграфического процесса. Допечатные и постпечатные процессы. Отделочные процессы. Дефекты печати.</p>		
<p>Типология рекламной телепродукции. Этапы производства рекламного телеролика.</p>		
<p>Тенденции он-лайн маркетинга 2020, специфика его использования в разных отраслях</p>		
<p>Медиаплан: понятие, основные этапы разработки.</p>		
<p>Основные показатели, используемые в медиапланировании.</p>		
<p>Стратегии медиапланирования: частоты, охвата, распределения во времени.</p>		
<p>Промо- и рекламные акции: определение, виды, цели и практики применения. Этапы разработки, подготовки промо-акции. Проведение промоакции.</p>		
<p>Маркетинговая стратегия он-лайн кампании</p>		
<p>Методы поиска социальных идей. Приемы инициирования бизнес-идей и их реализации</p>		
<p>Индикаторы корпоративной этики, этический кодекс корпорации.</p>		

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		
Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики		
Характеристика профессиональных кодексов в сфере рекламы и PR		
Источники возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения, причины, признаки и последствия опасностей		
Принципы организации безопасности труда в организации, технические средства защиты людей в условиях чрезвычайной ситуации Действия персонала организации при ЧС техногенного характера		
Роль и значение физической культуры в жизни человека и общества, виды физических упражнений средства физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья и психофизической подготовки		
Влияние условий труда и быта специалиста на выбор форм, методов и средств производственной физической культуры.		
Антикоррупционное законодательство: основные термины, понятия		

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 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.

Министерство науки и высшего образования и науки РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВПО, ФГОС ВО		
Определить тип планировки торгового зала. Что следует изменить в планировке зала с точки зрения мерчандайзинга?		
Определите тип PR-текста, приведенного ниже. Придумайте заголовки 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 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 практическим 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

Форма А

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

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*.

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

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

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 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		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература


1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468761>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425831>

Дополнительная литература

1. Грачев, А. С. PR-служба компании [Электронный ресурс] : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — 978-5-394-03568-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87616.html>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>
3. Набокова, Л. С. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / Л. С. Набокова, Е. А. Ноздренко, И. А. Набоков - Красноярск : СФУ, 2016. - 242 с. - ISBN 978-5-7638-3413-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763834130.html>
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468982>
5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>
7. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2933-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129333.html>

Учебно-методическая литература


1. Методические указания по подготовке к государственному экзамену для

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

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / А. К. Магомедов, Н. В. Гончарова, Е. В. Кузьмина [и др.]; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 498 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8244>

Согласовано:
 Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А./ *Шмакова* / _____ 2021 г

РГД - ГОС Ульяновск

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, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – 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, [2021]. – URL: <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.

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.

Согласовано:


Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата

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

12. 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.

13. 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 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.