

АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере социаль-
ных инноваций»)**

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом РосНОУ
Протокол № 16/82
от «28» августа 2017 г.

Рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры Рекламы и СО
протокол № 1 от 28.08.2017 г.

МОСКВА
2017

ПРЕДИСЛОВИЕ

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.04.01 реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций») включает основные базовые и вариативные дисциплины Блока 1 в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО).

Главной целью государственного экзамена является проверка знаний, умений, навыков студентов по различным аспектам теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи экзамена:

- определить соответствие подготовленности выпускников требованиям образовательного стандарта;
- проверить владение навыками глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и прикладной литературы по учебным дисциплинам;
- оценить теоретические знания, практические навыки и умения выпускников в сфере рекламы и общественных связей.

Программа учитывает требования к уровню подготовки выпускника высшего учебного заведения по данному направлению подготовки, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Ответы студентов на итоговом междисциплинарном экзамене оцениваются по следующим критериям:

Оценка **«отлично»** выставляется, если

- студент показал глубокие и всесторонние знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, основной и дополнительной литературой, требованиями соответствующих документов;
- самостоятельно, логически стройно и последовательно излагает учебный материал, демонстрируя умение анализировать различные научные взгляды, аргументировано отстаивать собственную позицию;
- творчески увязывает теоретические положения с практикой;
- обладает высокой культурой речи.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если

- студент показывает твердые и достаточно полные знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, уверенно ориентируется в основной литературе, знает требования соответствующих документов;
- самостоятельно и последовательно излагает учебный материал, предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды и обосновать собственную позицию, при этом допускает незначительные ошибки;

- умеет увязывать теоретические положения с практической деятельностью;
- отличается развитой речью.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если

- студент показывает твердые знания по вопросу билета в соответствии с учебной программой, ориентируется лишь в некоторых литературных источниках, знает отдельные требования соответствующих документов;
- учебный материал излагает репродуктивно, допуская некоторые ошибки;
- предпринимает попытки анализировать различные научные взгляды, обосновать собственную позицию по требованию преподавателя;
- с трудом умеет установить связь теоретических положений с практикой;
- речь не всегда логична и последовательна.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если

- студент демонстрирует незнание основных положений вопроса билета;
- не ориентируется в основных литературных источниках;
- не знает требований соответствующих документов;
- не в состоянии дать самостоятельный ответ на вопросы, обосновать собственную позицию;
- не умеет устанавливать связь теоретических положений с практикой;
- речь слабо развита и маловыразительна.

Оценка знаний студентов на итоговом междисциплинарном экзамене выставляется по результатам оценок за ответы на вопросы билета.

При двух оценках выставляется:

- «отлично», если обе оценки «отлично»;
- «хорошо», если обе оценки «хорошо» или одна оценка «отлично», а другая – «хорошо» или «удовлетворительно»;
- «удовлетворительно», если обе оценки «удовлетворительно» или одна оценка «хорошо», а другая «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно», если одна из оценок «неудовлетворительно».

При трех оценках выставляется:

- «отлично», если в оценках не более одной оценки «хорошо», а остальные «отлично»;
- «хорошо», если в оценках не более одной оценки «удовлетворительно», а остальные – «хорошо» или «отлично»;

- «удовлетворительно», если в оценках не более одной оценки «неудовлетворительно», а остальные – «удовлетворительно» или «хорошо»;
- «неудовлетворительно», если две из оценок «неудовлетворительно».

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

БАЗОВАЯ ЧАСТЬ

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Технологии рекламы и связей с общественностью. Теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ. Эмпирические методы: количественные и качественные.

Методы сбора информации. Анкета, ее структура, особенности построения вопросов. Опрос, виды опросов и особенности их проведения. Работа с фокус-группой, цели и задачи. Виды фокус-групп, особенности работы с разными видами фокус-групп. Специфика работы модератора. Техника постановки задач. Анализ полученных данных. Составление анкеты. Задачи анкеты. Структура анкеты. Виды вопросов. Этические требования при составлении анкеты и проведения анкетных опросов.

Технология работы с заказчиком. Получение задания. Разработка брифа. Составление отчета для заказчика. Структура отчета. Выводы по проделанной работе.

Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе. Направления связей с общественностью в сфере бизнеса. Технологии продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. Технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг. Направления социальных связей с общественностью.

Технологии связей с общественностью и рекламы в туризме. Брендинг дестинаций. Технологии продвижения дестинаций. Специфика рекламы в сфере туризма. Связи с общественностью в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом. Актуализация экологического фактора. Социально ответственный «зеленый пиар». Социальная реклама.

Политические PR-технологии и рекламная деятельность в избирательной кампании. Направления политических связей с общественностью. Исследовательский этап избирательной кампании. Планирование кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов. Реализация коммуникационной программы. Подведение итогов кампании. Политическая реклама.

Связи с общественностью: коммуникативные основы. Значение коммуникации в связях с общественностью. Использование мифа в связях с

общественностью. Миф как полит- технология. Миф и средства массовой информации. Анализ современных PR-кампаний в поддержку российского спорта. Анализ брендов отечественных авиакомпаний. Анализ брендов гипермаркетов. Особенности продвижения художественного проекта. Особенности продвижения выставки для музея. Благотворительность как необходимая часть современных связей с общественностью. Организация специальных PR-мероприятий.

Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью

PR: определение, цели, задачи, модели, функции. Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции PR - менеджера. Цели и задачи связей с общественностью. Функции и модели связей с общественностью.

PR-кампания как часть PR-деятельности: цели, задачи, этапы. Место и роль кампаний в сфере PR-деятельности. Цели и задачи кампаний по связям с общественностью. Этапы PR-кампании.

Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах. Особенности проведения PR-кампаний в банковской сфере, на рынке недвижимости, для вузов, в гостиничном бизнесе, в туризме, ресторанном и других видах бизнеса. Особенности проведения кампаний в политической сфере (на примере избирательных кампаний), в некоммерческой сфере (на примере фандрайзинговых кампаний), кампаний по продвижению территорий.

Исследования в контексте PR-кампании. Анализ рынка и его роль в проведении кампании по связям с общественностью. Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Понятие и общая характеристика исследований в контексте PR-кампании. Основные направления исследований на этапе подготовки PR-кампании. Виды и методы исследований в целях проведения PR-кампании. Основные характеристики рынка, на котором работает фирма, организация, учреждение.

Разработка плана проведения PR-кампании. Составление плана проведения PR-кампании: анализ ситуации; определение проблемы (проблем); определение целей и задач кампании; выделение целевой общественности. Разработка концепции и стратегии кампании. Определение PR-средств и других средств продвижения для использования в кампании. Медиапланирование. Составление бюджета кампании. Определение критериев оценки эффективности кампании.

Организация практической реализации кампании по связям с общественностью. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.

Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов

Осуществление заключительного этапа кампании по связям с общественностью. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Структура отчета.

Особенности планирования и реализации рекламных кампаний. Анализ различных рекламных обращений, используемых в рекламных кампаниях. Понятие и классификация рекламных кампаний. Факторы, учитываемые при планировании рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний, их содержание. Методы формирования бюджета рекламной деятельности и рекламной кампании. Структура расходов бюджета рекламной кампании. Рекламное агентство и его роль в организации рекламных кампаний.

Определение целевой аудитории в рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Сегментация и её использование для определения целевой аудитории: региональные, демографические, психографические и поведенческие критерии.

Технология создания событий в ходе проведения рекламных кампаний. Организация и проведение мероприятий событийного маркетинга. Используемые технологии. Возможные проблемы и пути их решения при подготовке и проведении событийных мероприятий в ходе рекламных кампаний.

ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ

Социально-гуманитарные инновации

Диффузия инноваций, проявляющаяся в открытии новых областей применения и совершенствовании инноваций, продолжающихся после их внедрения.

Социальное предпринимательство, проявляющееся в создании новых социально-ориентированных организаций.

Бизнес в сфере новых технологий.

Источники открытого доступа, в том числе Википедия.

Эволюция адаптивных систем.

Коллективный подход в сфере социально-гуманитарных инноваций.

Институциональная поддержка социально-гуманитарных инноваций.

Благоприятные и неблагоприятные условия для внедрения социально-гуманитарных инноваций.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Базовые дисциплины

Основная:

1. Бердников И.П. PR-Коммуникации. 2-е изд.: учебное пособие. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5959>.
2. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн: учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21071>
3. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>.
4. Основы теории коммуникации: учебное пособие для магистрантов высших учебных заведений/ Апарина Т.А., Гончарова Л.М., Гойхман О.Я. и др. /Под ред. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2012. (Гриф УМО).
5. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э.: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011 (гриф УМО).
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие/ Чумиков А.Н. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.
7. Шомова С.А. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринб — М.: Аспект Пресс, 2013.

Дополнительная:

1. Барежнев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. — М.: Вершина, 2005. — 432с.
3. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>
4. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006, — 710с.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. — М., 2012. — 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021>
6. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Учебное пособие – СПб.: Питер, 2010. – 560с.
7. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампа-

- ний. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2009. — 160с.
8. *Иванова К.А.* Копирайтинг, секреты составления рекламных и PR-текстов. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2009.
 9. *Иншакова Н.Г.* Рекламный и пиар-текст: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 256 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069>
 10. *Касьянов Ю.В.* PR-кампания своими силами — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.
 11. *Кузнецов П.А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. — М.: Аспект-пресс, 2009.
 12. *Музыкант В.Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями, М.: Эксмо, 2008. — 832с.
 13. *Романов А.А., Васильев Г.А.* Массовые коммуникации: Учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 236с.
 14. *Синяева И. М., Маслова В.М., Синяев В.В.* Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. — М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. — 383с.
 15. *Старикова Ю.А.* Связи с общественностью. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. — М.: А-Приор, 2010.
 16. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума, М.: Эксмо, 2008. — 432с.
 17. Федеральный закон «О рекламе». — М., 2006.
 18. *Федотова Л.Н.* Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. — М.: Издательский дом «Камерон», 2005.
 19. *Чумиков А.Н., Бочаров М.П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство «Дело», 2009.
 20. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2016. — 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.
 21. *Шарков Ф.И.* Управление маркетинговыми коммуникациями. М.: Академический Проект, Трикта, 2006. — 256 с.

Вариативные дисциплины

Основная:

1. *Нагорнова А.Ю.* Социальные инновации: Учебное пособие. — http://window.edu.ru/resource/139/80139/files/nagornova_soc_innov.pdf
2. *Плотинский Ю.М.* Модели социальных процессов: Учебное пособие. — <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/11/01/1214790087/Модели%20социальных%20процессов.pdf>

Дополнительная:

1. *Бестужев-Лада И.В.* Прогнозное обоснование социальных нововведений. М., 1996.
2. *Зубченко Л.А.* Европейские предприниматели о новой экономике

- (Сводный реферат) // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: РЖ/РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исслед. Отд. экономики. – М., 2001. – N 4. – С.16–19.
3. Князева Е.Н. Возращивать социальные инновации — значит управлять креативно — <http://spkurdyumov.ru/forecasting/vzrashhivat-socialnye-innovacii/>
 4. Маренков Н.Л. Инноватика: Учебн. Пособие: – М.: Ком. Книга, 2005.
 5. Найн А.Я. Инновации в образовании. – Челябинск: ГУ ПТО адм. МО РФ, Челяб. фил. ИПО, 1995. – 288 с.
 6. Социальные инновации: кому это нужно? — <http://csrjournal.com/13431-socialnye-innovacii-komu-eto-nuzhno.html>
 7. Социальные инновации: на пути к безбарьерной России — <http://www.kp.ru/daily/26170/3057534/>
 8. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав Брэнды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брэндов мира: Пер. с англ. – СПб.: «Крылов», 2004. – 320 с.
 9. Федотова В. Социальные инновации как основа процесса модернизации общества // Вопросы философии. 2010. № 10. — http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8736-socialnye-innovacii-kak-osnova-processa-modernizacii-obshhestva.html
 10. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма / Пер. с англ. М.Б. Левина – М.: ООО «Издательство АСТ»: ОАО «ЛЮКС», 2004. – 349 с.
 11. Фукуяма Ф. Социальный капитал // Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу. Под ред. Л. Харрисона и С. Хантингтона/ Пер.с англ. А.Захарова. (Lawrence Harrison, SamuelHuntington (eds.) Culture Matters: How Values ShapeHuman Progress. – New York: Basic Books, 2000.) – М.: Московская школа политических исследований, 2002. – С.129-148.
 12. Шаймарданова В.М., Губина Н.В. Социальные инновации: история зарождения и современный опыт — <http://www.scienceforum.ru/2015/831/8921>
 13. Эксперт: «Социальные инновации помогут улучшить жизнь общества» — http://ria.ru/sn_opinion/20131111/975961429.html