

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РосНОУ»)**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Г.А. Шабанов

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление подготовки:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль: «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций»

Программа
рассмотрена и утверждена
на заседании Ученого совета
22 января 2019 г., протокол № 28/94

Москва 2019 г.

Государственный экзамен по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» является междисциплинарным и включает знания, полученные в ходе изучения дисциплин: Технологии рекламы и связей с общественностью, Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью, Социально-гуманитарные инновации.

ГЭ проводится в устной форме: ответ обучающегося на экзаменационные вопросы и собеседование по экзаменационному билету, утвержденному председателем Государственной экзаменационной комиссии (далее – ГЭК), включающим три теоретических вопроса.

ГЭ принимается ГЭК, сформированной и утвержденной в соответствии с Положением об итоговой государственной аттестации выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации, на закрытом заседании ГЭК.

На ГЭ выпускник должен четко и ясно формулировать ответы на вопросы экзаменационного билета, иллюстрировать их конкретной практической информацией. Выпускник должен глубоко разбираться во всем круге вопросов по получаемому профилю.

На подготовку к ответу на билет отводится 30 минут.

При подготовке к ответу экзаменуемый вправе уточнить смысл экзаменационных вопросов, указанных в билете.

Готовясь к ответу, выпускник вправе пользоваться программой ГЭ. Для ответа на билет каждому выпускнику отводится примерно 15 минут.

2.1. Содержание государственного экзамена

ГЭ по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратура) является междисциплинарным, включающим следующие учебные дисциплины:

1. 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 политтехнология. 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.

Литература

Основная:

1. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/8972>
2. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления: учебное пособие. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. М. Букки, Б. Тренча. — М.: Альпина нон-фикшн, 2018. — 588 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82636.html>

Дополнительная:

4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие/ Китчен Ф. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
5. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. — СПб.: Университет ИТМО, 2013. — 136 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68705.html>

6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/8976>

2. 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 исследования 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. Медиааспект стратегии. Медиакарта, 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.

Литература

Основная:

1. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

3. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. — М.: Юрайт, 2019. — 109 с. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313>

Дополнительная:

4. Протасова О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

5. Сайкин Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация,

бренд. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>

3. 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.

Формирование глобального информационного общества. Информатизация и виртуализация. Социально-экономические особенности нового информационного пространства сети интернет. Коммуникативное действие в теории Ю. Хабермаса. Информационные войны: история и современность. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций. Знак и символ в социальных коммуникациях. Лингвистический уровень коммуникации. Коммуникативная личность. Общение как обмен информацией. Интерактивная сторона общения. Стандартизация в социальных коммуникациях. Подход к социальному взаимодействию и социальным коммуникациям в концепции «символического интеракционизма». Личность и коммуникация. Коммуникации и политическая социализация. Коммуникация и иерархия в коллективном поведении животных. Социологические методы исследования социальной коммуникации. Классификация социальных инноваций. Исследования социальных инноваций: исторический аспект. Роль социальных инноваций в развитии общества.

Литература:

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. Князева Е.Н. Возвращать социальные инновации — значит управлять креативно — <http://spkurdyumov.ru/forecasting/vzrashhivat-socialnye-innovacii/>

2. Социальные инновации: кому это нужно? — <http://csrjournal.com/13431-socialnye-innovacii-komu-eto-nuzhno.html>

3. Социальные инновации: на пути к безбарьерной России — <http://www.kp.ru/daily/26170/3057534/>

4. Федотова В. Социальные инновации как основа процесса модернизации общества // Вопросы философии. 2010. № 10. —

http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofi/8736-socialnye-innovacii-kak-osnova-processa-modernizacii-obshhestva.html

5. Шаймарданова В.М., Губина Н.В. Социальные инновации: история зарождения и современный опыт — <http://www.scienceforum.ru/2015/831/8921>

6. Эксперт: «Социальные инновации помогут улучшить жизнь общества» — http://ria.ru/sn_opinion/20131111/975961429.html

2.2. Фонд оценочных средств к государственному экзамену

Фонд оценочных средств к ГЭ включает:

- экзаменационные вопросы.

2.2.1. Вопросы к государственному экзамену

1. PR в экологии как необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом.
2. Бюджет рекламных кампаний.
3. Виды связей с общественностью и формы деятельности.
4. Годовое планирование рекламных кампаний.
5. Знак и символ в социальных коммуникациях.
6. Интерактивная сторона общения.
7. Информатизация и виртуализация.
8. Информационные войны: история и современность.
9. Исследования социальных инноваций: исторический аспект.
10. Исследовательский этап избирательной кампании.
11. Календарный план-график выхода рекламных обращений.
12. Классификация социальных инноваций.
13. Коммуникативная личность.
14. Коммуникативное действие в теории Ю. Хабермаса.
15. Коммуникации и политическая социализация.
16. Коммуникация и иерархия в коллективном поведении животных.
17. Критерии классификации PR-инструментов в кампаниях по связям с общественностью.
18. Лингвистический уровень коммуникации.
19. Личность и коммуникация.
20. Маркетинговые исследования в организации и проведении рекламных кампаний.
21. Место и роль кампаний в сфере PR-деятельности.
22. Общение как обмен информацией.
23. Организация взаимодействия с PR-агентством в ходе подготовки и проведения кампаний по связям с общественностью.
24. Основные инструменты брендинга территории.
25. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах.
26. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью.
27. Планирование избирательной кампании: концепция, рабочий план, последовательность этапов.
28. Подведение итогов избирательной кампании.

29. Подход к социальному взаимодействию и социальным коммуникациям в концепции «символического интеракционизма».
30. Политические PR-кампании: стратегия планирования и проведения.
31. Получение задания и разработка брифа при работе с заказчиком.
32. Реализация коммуникационной программы.
33. Реклама и PR в сфере услуг.
34. Рекламные агентства, структура и их функции.
35. Роль медиапланирования в проведении рекламных кампаний.
36. Роль социальных инноваций в развитии общества.
37. Сегментирование рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.
38. Сезонность и события как факторы планирования рекламных кампаний.
39. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций.
40. Содержание брифа (технического задания) на осуществление рекламной кампании.
41. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством.
42. Составление отчета для заказчика. Структура отчета.
43. Социально-экономические особенности нового информационного пространства сети интернет.
44. Социологические методы исследования социальной коммуникации.
45. Стандартизация в социальных коммуникациях.
46. Теоретические методы изучения связей с общественностью.
47. Теоретические методы изучения связей с общественностью: структурализм, топологический метод, системный анализ.
48. Технологии продвижения банковских, медицинских, образовательных услуг.
49. Технологии продвижения коммерческих компаний, продуктов, услуг.
50. Технологии продвижения территории.
51. Технология работы с заказчиком в связях с общественностью.
52. Технология создания PR-событий в ходе кампаний по связям с общественностью.
53. Факторы, влияющие на медиапланирование. Основные понятия медиапланирования.
54. Формирование глобального информационного общества.
55. Формы, методы и критерии оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
56. Характеристика PR-инструментов и их использование в кампаниях по связям с общественностью.
57. Целевой рынок, целевой сегмент, ниша рынка, целевая аудитория, принципы сегментирования, критерии сегментации.
58. Цели и задачи рекламных кампаний.
59. Эмпирические методы изучения связей с общественностью: количественные и качественные.

60. Этапы планирования и проведения рекламной кампании.

2.3. Критерии оценки сдачи государственного экзамена

Основными критериями оценки уровня подготовки и сформированности соответствующих компетенций выпускника являются:

- уровень усвоения студентом теоретических знаний для решения профессиональных задач;
- степень владения профессиональной терминологией;
- логичность, обоснованность, четкость ответа;
- сочетание полноты и лаконичности ответа;
- сформированность компетенций (разносторонний анализ и раскрытие теоретического вопроса);
- ориентирование в нормативной, научной и специальной литературе культура ответа.

При проведении ГЭ устанавливаются следующие критерии оценки знаний выпускников:

Оценка «отлично» - глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов ГЭК; использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендованной литературы.

Оценка «хорошо» - твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы членов ГЭК при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

Оценка «удовлетворительно» - твердое знание и понимание основных вопросов программы; правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы членов ГЭК при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах; основная рекомендованная литература использована недостаточно.

Оценка «неудовлетворительно» - неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов членов ГЭК; грубые ошибки в ответе; непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.