ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

ПРОГРАММА

**Б3.01 (Г) ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

Направление подготовки **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Общий**

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль Общий) имеет целью произвести оценку освоения комплекса учебных дисциплин, определяющих формирование следующего перечня универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; УК-7; УК-8; УК-9; УК-10; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3, а также оценить профессиональные умения и навыки практического применения полученных теоретических знаний в конкретной ситуации. Государственный экзамен носит комплексный междисциплинарный характер и охватывает ключевые вопросы по дисциплинам, изученным обучающимся за период обучения.

Задачи государственного экзамена:

- оценка уровня освоения учебных дисциплин, определяющих компетенции выпускника;

- определение соответствия подготовки выпускника квалификационным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта.

На экзамене обучающийся должен продемонстрировать знания фундаментальных и прикладных вопросов рекламы и связей с общественностью, умения и владения в области организации рекламной деятельности.

Государственный экзамен проводится по дисциплинам учебного плана. Вопросы, которые включаются в программу государственного экзамена, охватывают содержание основных учебных дисциплин базовой и вариативной части блока Дисциплины (модули) учебного плана бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль Общий), реализуемых в рамках основной образовательной программы: «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация и планирование рекламных кампаний», «Брендинг».

Государственный экзамен проводится в устной форме по билетам (билет состоит из двух вопросов). В ходе проведения итогового государственного экзамена проверяется теоретическая и практическая подготовка обучающихся, уровень сформированности их профессиональных компетенций.

При ответе на вопросы экзаменационного билета обучающийся демонстрирует способности соотносить знания основ теоретических дисциплин с умением включать их в контекст будущей профессиональной деятельности при решении практических задач; способности к проектированию, структурированию, реализации и мониторингу процесса организации рекламных услуг, навыки использования современных информационных образовательных технологий в профессиональной деятельности.

**2. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

# Дисциплина «Теория и практика массовой информации»

Тема 1. Массовая информация как предмет изучения в XXI веке

Информация и коммуникация как научные понятия. Основные значения понятий «информация» и «коммуникация». Социальная коммуникация. Понятие массы. Система знаний о массовой информации и коммуникации. Массовая информация и коммуникация и научное знание об информации и коммуникации.

Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе.

Теория и практика масс-медиа. Медиа в системе социальных институтов. Государственная политика в области СМИ. Тенденции развития медиа. Концепты и теории массовой коммуникации XVIII-XXI веков. Общественные медиа как альтернатива.

Тема 3. Развитие публичных коммуникаций.

Исторические типы масс медиа. Развитие публичных коммуникаций и предпосылки возникновения протопублицистики. Устная и письменная протопублицистика древнего мира. Становление публицистики как инструмента общественного влияния. Специфика первых изданий в Европе, Америке, России. Журналистика XVII века: появление периодических изданий, тематическая дифференциация. Пресса XVIII века и свобода. Исторические типы журналистики: феодально-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная, социалистической ориентации. Модели исторических типов журналистики: манипулятивная, двусторонняя, симметричная.

Тема 4. Масс медиа как система

СМИ как система: социальная, культурная, экономическая, технологическая сферы. Элементы и взаимосвязи. Медиакоммуникация как системообразующий элемент.

Тема 5. Технологические модели масс медиа: печатные СМИ, РВ, ТВ Системные характеристики СМК. Типология современных печатных

медиа. Актуальные модели медийной коммуникации в печатных СМИ. Визуальная журналистика. Особенности радио как средства массовой информации. Модель радиокоммуникации. Телевидение в системе масс медиа. Телеландшафт современной России.

Тема 6. Трансформации коммуникации в новых и сверхновых медиа.

Интернет-СМИ. Направления теоретической концептуализации онлайновой журналистики. Интернет как канал, среда, средство коммуникации. Концептуализация интернета. Структура и элементы моделей коммуникации. Структура медиаресурсов интернета. Деонтология интернет- журналистики. Пользовательский контроль.

Тема 7. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Понимание произведения. Дифференциация понятий произведение и текст. Особенности журналистского произведения. Специфика публицисти- ческого произведения. Замысел, тема, идея журналистского произведения.

Стадии создания журналистского произведения.

# Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций»

Тема 1. Научные основы связей с общественностью

Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности. Определение понятий, коммуникативная общность данных видов деятельности. Сущностные характеристики PR-деятельности.

Тема 2. Содержание PR-профессии

Сектора общественной жизни, как сфера применения PR-профессии.

Профессионально-должностная специализация PR-специалиста. Профессио- нально-личностные качества PR-специалиста. Рынок СМИ, рекламы и PR: понятие, тенденции развития, потребность в профессиональных кадрах. Роль связей с общественностью в современном обществе и экономике.

Тема 3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные

акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность; законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей, другие. Социальная ответственность специалиста по связям с общественностью. Прогнозирование социальных последствий профессиональной PR- деятельности. Профессиональная этика, кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Имидж как ключевая категория связей с общественностью. Разновидности имиджа. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Технологии формирования имиджа. Структурные элементы имиджа.

Тема 5. Кризисные коммуникации

Понятие кризиса. Разновидности кризисов. Специфика коммуникаций

в период кризиса. Задачи специалиста по связям с общественностью в кризисный период. Управление кризисом. Примерная схема написания ньюс- релиза в кризисной ситуации. Подготовка сообщения от руководства организации.

Тема 6. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.

Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Лидеры мнений. Группы интересов. Каналы выхода на различныеаудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Тема 7. Коммуникативные основы рекламной деятельности

Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Рекламное агентство. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Средства распространения и размещения рекламы; основы медиапланирования; рекламная кампания; современные рекламные стратегии. Этапы рекламной кампании. Роль рекламы в обществе и экономике.

**Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»**

Тема 1. Общее и особенное в организации и управлении рекламного агентства и рекламного отдела фирмы

Определение понятий «рекламное агентство» и «рекламный отдел». Основные отличия в деятельности рассматриваемых структур, работающих на рекламном рынке. Факторы, определяющие поведение рекламодателя на рекламном рынке (организация собственного рекламного отдела). Типовая структура рекламного агентства, виды рекламных агентств, особенности управления. Типовая структура рекламного отдела, варианты интеграции рекламного отдела в структуру предприятия, особенности управления. Мотивация рекламодателей на выбор формы организации собственной рекламной деятельности.

Тема 2. Организация, разработка и проведение рекламной кампании.

Определение понятия «рекламная кампания». Цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний (проиллюстрировать примерами). Основные этапы разработки рекламной кампании. Пример реальной рекламной кампании с анализом ее эффективности.

Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере рекламной деятельности: основные направления, методология, методы, методики.

Определение понятия «маркетинговые исследования». Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений в сфере рекламной деятельности (проиллюстрировать конкретными примерами ситуаций, в которых необходимо проведение маркетингового исследования). Направления маркетинговых исследований, поддерживающие этапы разработки и реализации рекламной кампании: сбор информации для разработки рекламной идеи, концепции; тестирование рекламных продуктов; медиаисследования; оценка эффективности рекламной кампании (проиллюстрировать конкретными примерами для каждого этапа). Определение понятия «методология». Значение методологии для проведения маркетинговых исследований. Основные методологические решения. Определение понятия «метод». Основные методы маркетинговых исследований. Критерии выбора метода для проведения конкретного исследования. Определение понятия «методика». Составные элементы методики конкретного исследования. Взаимосвязь методологии, методов и методик при проведении маркетингового исследования (проиллюстрировать конкретными примерами).

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламы: международный и российский опыт. Государственный контроль и саморегулирование в рекламе

Нормы права, регулирующие рекламную деятельность. Сравнение международного и российского законодательства в сфере рекламы. Этические нормы, регулирующие рекламную деятельность. Эффективность государственного контроля рекламной деятельности в России. Проблемы саморегулирования рекламы в России.

Тема 5. Современные тенденции развития мирового и отечественного рынков рекламы

Мировой рынок рекламы. Его объемы, структура. Факторы, определяющие развитие мирового рынка рекламы. Основные современные тенденции развития мирового рынка рекламы: глобализация, консолидация рекламных агентств, рост числа сотрудников, работающих в сфере рекламы, усложнение потребительского рынка (фрагментация потребительских аудиторий), увеличение роли Интернета и др. Факторы, определяющие развитие отечественного рынка рекламы. Основные современные тенденции развития отечественного рынка рекламы: низкая структурированность рекламного рынка, высокая доля ТВ и наружной рекламы, постепенное уменьшение роли рекламы в печатных СМИ, потребность в повышении профессионализма участников рынка, отсутствие индустриального регулирования, неразвитость саморегулирования и др.

Вопрос 6. Оценка эффективности рекламных кампаний: основные подходы к проведению исследований

Определение понятия «эффективность рекламной кампании». Разработка модели оценки эффективности рекламной кампании в зависимости от целей кампании. Экономическая эффективность рекламной кампании: понятие, основные принципы, методы измерения. Коммуникативная эффективность рекламной кампании: понятие, измеряемые коммуникативные эффекты, методы измерения. Социальная эффективность рекламных кампаний: понятие, методы измерения.

# Дисциплина «Организация и планирование рекламных кампаний»

Тема 1. PR-кампания: определение и основные характеристики

Понятие и характеристики PR-кампании, сравнительный анализ PR- акции, PR-кампании, PR-программы. Основные характеристики PR- кампании: единая стратегия и общий план, технологичность процесса организации и проведения PR-кампании, четкий временной период PR- кампании, цикличность и возможность тиражирования. Организационный, технологический и коммуникационный аспекты PR-кампании.

Тема 2. Основные этапы PR-кампании

Характеристика PR-кампании как технологического процесса. Исследовательский этап. Этап планирования. Этап реализации. Этап оценки эффективности. Значение каждого из этапов для результативности PR- кампании. Подготовка к PR-кампании: поиск заказчиков и привлечение заказов. Отличия PR-кампании от текущей деятельности организации.

Тема 3. Классификация PR-кампаний

Основные критерии классификации PR-кампаний: по сфере реализации (предметной направленности), по целям, по масштабу (географический критерий), по технологическому субъекту PR, по характеру реагирования на проблемы, по характеру эмоционального воздействия.

Тема 4. Особенности проведения PR-кампаний в различных сферах общественной жизни

Особенности PR-кампаний, обусловленные: особенностью соответствующей сферы общественной жизни, спецификой целевой общественности, содержанием целей проводимой кампанией, используемыми коммуникативными средствами, технологиями и каналами коммуникации. Особенности PR-кампании в сфере экономики и бизнеса, политической сфере, социальной сфере и некоммерческом секторе.

Тема 5. Основные направления исследований на этапе планирования PR- кампании

Задачи исследований в PR-кампании. Сбор информации об организации, для которой проводится PR-кампания, изучение конкурентной среды. Методы анализа ситуации. Изучение общественного мнения. Изучение СМИ и их аудиторий. Медиакарата как информационная база данных на СМИ. Необходимость разработки и использования медиакарты входе PR-кампании. Тема 6. Определение целей и задач PR-кампании, разработка стратегии.

Необходимость определения целей и целеполагания в PR-кампании.

Требования к формулированию целей. Методы целеполагания: таксономия, древо целей. Специфика PR-целей от общих целей организации: информационные и мотивационные цели. Идентификация целевой аудитории для разработки стратегии PR-кампании. Понятие и виды стратегий в PR- кампании.

Тема 7. Специальные события в PR-кампании

Основное назначение специальных событий в PR-кампании. определение понятия "Специальные события в PR-кампании" и их виды. Требования к организации специальных событий: место, где проходит мероприятие, реклама и информирование, ход мероприятия, персонал, действия после мероприятия.

# Дисциплина «Брендинг»

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

Бренд, брендинг, суббренд, Торговая марка, товарный знак. Логотип. Система идентичности бренда. Основные характеристики бренда: содержание бренда, атрибуты бренда, словесная и визуальная части торговой марки, сила бренда, идентичность бренда, степень продвинутости бренда, степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов. Основные классификационные признаки брендов.

Тема 2. Индивидуальность бренда

Слоган рекламный. Слоган бренда. Критерии удачности слогана. Методы создания удачного слогана. Бренд-имидж торговой марки. Визуальные составляющие бренда. История бренда. Легенда. Функции торговой марки. Управление торговой маркой. Охраноспособность торговой марки. Закон Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”.

Тема 3. Фирменный стиль

Элементы фирменного стиля. Обязательные элементы фирменного стиля: Логотип, торговая марка; Текстовый знак; Фирменные цвета (цветовая палитра); Фирменный шрифт; Визитная карточка; Фирменный бланк; Конверт. Этапы разработки фирменного стиля.

Тема 4. Нейминг: разработка текстового названия для бренда; выборка альтернативных названий для бренда.

Персонаж бренда, имидж-герой. Дизайн упаковки; дизайн рекламных материалов в структуре бренд-коммуникаций. Брендирование. Фирменное звуковое и кинестетическое оформление бренда.

Тема 5. Стратегические бренд-коммуникационые кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

Разработка бренда. Создание бренда. Этапы разработки бренда. Аудит бренда. Оценка стоимости бренда. Архитектура бренда. Позиционирование бренда. Европейский и азиатский подходы к позиционированию бренда. Использование уникального свойства продукта как принцип формирования бренда.

Тема 6. Ценности бренда

Идентичность бренда. Индивидуальность бренда. Понятие ребрендинга. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд. Уровень известности торговой марки: международные, национальные, локальные бренды. Национальный и региональный брендинг.

**3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫХ НА ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

1. Происхождение термина «реклама», понятие и виды рекламы, рекламное сообщение как элемент рекламной коммуникации.
2. Реклама и связи с общественностью: проблема определения понятий.
3. Рекламный текст и целевая аудитория
4. Языковые средства, используемые в рекламных текстах: фонетические, морфологические, лексические, синтаксические, графические.
5. Техники вербального воздействия в рекламе.
6. Особенности взаимодействия вербального и невербального аспектов в рекламе.
7. Цветовое и графическое оформление рекламного текста.
8. Использование архетипов в рекламе
9. Особенности эффективного реагирования на кризис, рекламные и PR-технологии.
10. Планирование и организация рекламной кампании.
11. [Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью](http://ob-svyazy.ru/lektsii-po-svyazyam-s-obshchestvennostyu/93-etika-i-professionalnye-standarty-v-svyazyax-s.html).
12. Планирование и организация кампании по связям с общественностью.
13. Определение интегрированных коммуникаций, инструменты интегрированных коммуникаций.
14. Типы сообщений интегрированных коммуникаций, интегрирующая функция связей с общественностью в интегрированных коммуникациях.
15. История развития связей с общественностью.
16. Основы разработки рекламных сообщений, аргументация в рекламе.
17. Подготовка и проведение эмпирического социологического исследования.
18. Управление конфликтами в рекламных агентствах.
19. Способы урегулирования конфликтных ситуаций в связях с общественностью.
20. Сущность социального прогнозирования в широком и узком понимании. Перспективы развития социальных процессов и социальных отношений как объект и предмет социального прогнозирования.
21. Основные понятия и термины социального прогнозирования. Специфика прогнозирования развития социальных объектов.
22. Система классификации прогнозов. Основные критерии и принципы типологизации прогнозов.
23. Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте.
24. Реклама в прессе: газетная, журнальная, справочники и ежегодники. Эффективность рекламы в прессе.
25. Интернет-реклама. Интернет как рекламоноситель. Баннер. Положительные и отрицательные стороны использования Интернета как рекламоносителя.
26. Определения рекламы. Цели рекламы. Общие требования к рекламе.
27. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Этические кодексы. Правовое сопровождение PR-деятельности.
28. Связи с общественностью и СМИ: характеристика российских СМИ, взаимоотношения с представителями журналистского корпуса.
29. Интернет, реклама и связи с общественностью в России: тенденции и проблемы.
30. Антикризисный PR в России. Разработка антикризисной программы.
31. Режиссура кино, телевидения, рекламы: сценарий, съемочным процесс, монтаж.
32. Структура кадра в фотографии, кино, рекламе и на телевидении: особенности построения изображения.
33. Специфика вербальной коммуникации невербальной коммуникации на радио и телевидении. Глобальная коммуникация на телевидении и радио.
34. Консалтинговый процесс и консалтинговый проект: сущность, этапы, специфика.
35. Политический консалтинг. Содержание, цели. Консалтинг имиджа публичного политика.
36. Бренд-ориентированный маркетингкак коммуникационная концепция маркетинга.
37. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
38. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
39. Правовые основы брендинга: законы об охране торговых марок (Англия, Евросоюз, США, Россия), регистрация товарного знака.
40. Медиапланирование как наука. Реклама и медиапланирование: основные понятия.
41. Целевая аудитория, рейтинг и методы медиаисследований.
42. Профессиональные компетенции и функции копирайтера в рекламе и связях с общественностью.
43. Принципы создания рекламного и PR-текста. Модель AIDA.
44. Нарративная реклама. Техники сторителлинга.
45. Художественно-изобразительные средства в рекламе.
46. Особенности создания текстов для наружной и печатной рекламы.
47. Специфика работы над текстами аудиовизуальной рекламы.
48. Подходы к изучению массовой коммуникации: медиа-ориентированный и социально-ориентированный подход.
49. Место, роль и значение рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
50. Функции рекламы. Реклама и пропаганда образа жизни, реклама и общество, социальная реклама.
51. Аудитория и ее характеристики, факторы эффективности восприятия информации.
52. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность в России.
53. Социально-правовые аспекты и регулирование рекламной деятельности. Международные и Европейские кодексы рекламной деятельности.
54. Позиционирование товара. Сегментация рынка и дифференциация товара.
55. Товарные знаки, их роль, функции и классификация.Понятие фирменного блока и фирменного стиля.
56. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.
57. Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства.
58. Понятие имиджа. Составляющие внешнего и внутреннего имиджа. Особенности построения личного имиджа.
59. Тождество и различие онлайн и офлайн взаимодействия в рекламной и PR-коммуникациях.
60. Внутрикорпоративная PR-деятельность: направления, методики, технологии.
61. Didgital-реклама: тенденции и технологии.
62. Наружная реклама. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы.
63. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы. История развития рекламы. Основные этапы развития рекламы.
64. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнений.
65. Особенности онлайн и офлайн продвижения.
66. Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций: с точки зрения потребителя, с точки зрения рекламодателя.
67. Планирование рекламной работы на предприятии. Отдел рекламы на предприятии.
68. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
69. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая реклама и другие.
70. Модели рекламного воздействия. Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели. Информационные модели.
71. Реклама в Российской Федерации: история и современность. Особенности современного этапа развития рекламы.
72. Рекламный маркетинг. Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга.
73. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Понятие медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.
74. Профессиональная этика, неформальные способы регулирования в области рекламы: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
75. Федеральный закон "О рекламе". Краткая характеристика Закона.Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ.
76. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств, как рекламоносителей. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей.
77. Оценка эффективности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности.
78. Показатели эффективности размещения рекламы: телевидение, радио, печатные издания, интернет.
79. Ненадлежащая реклама, понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама.
80. Новость в рекламной кампании. Понятие и структура новости. Новость и манипулирование. Средства усиления новости.
81. Фирменный стиль в рекламе. Основные носители элементов фирменного стиля.
82. Фирменный стиль. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля компании.
83. Отличия работы рекламных агентств от работы рекламных служб фирм-рекламодателей.
84. Факторы, влияющие на эффективность рекламы и рекламоносителя: направленность, целесообразность, имидж, охват, рейтинг, профиль аудитории и т.д.
85. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы: целостность, уравновешенность, пропорциональность, акцент.
86. Реклама в кино. Преимущества, недостатки, основные характеристики рекламы в кино. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли. Использование игр в рекламе.
87. Социально-психологические особенности взаимодействия в массовой коммуникации и реклама.
88. Медиапланирование. Проблема выбора средств распространения рекламы, критерии отбора.
89. Типы потребителей рекламы. Целевое сегментирование. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий.
90. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
91. Создание рекламной продукции. Особенности размещения рекламы товара или услуги на радио, телевидении и в прессе.
92. Выставки, ярмарки, организация выставочного стенда.
93. Современные рекламные стратегии.
94. Реклама в сопровождении мероприятий. Формирование пресс-папки для СМИ.
95. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.
96. Принципы, классификация услуг, функции и должностные обязанности специалиста по рекламе.
97. Последовательность рекламного маркетинга: исследования до начала рекламной кампании, исследования на стадии разработки рекламной кампании, исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания.
98. Позиционирование в рекламе: понятие и классификация позиционирования в рекламе.
99. Целевая аудитория рекламной кампании: понятие целевой аудитории, виды потребителей, сегментирование рынка.
100. Планирование и модели проведения рекламных кампаний, общий план рекламной кампании.

**4. РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩЕМУСЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ И ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

При подготовке к государственному экзамену обучающийся знакомится с перечнем вопросов, вынесенных на государственный экзамен и списком рекомендуемой литературы. Для успешной сдачи государственного экзамена обучающийся должен посетить предэкзаменационную консультацию, которая проводится по вопросам, включенным в программу государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится в соответствии с утвержденным расписанием государственной итоговой аттестации. На экзамене обучающиеся получают экзаменационный билет. Каждый билет содержит 2 вопроса из фонда оценочных средств: один из них теоретический, на который должен ответить выпускник, второй представляет собой практическое задание.

Процедура сдачи государственного экзамена включает:

* ответ обучающегося на вопросы билета;
* ответы обучающегося на дополнительные вопросы, заданные членами комиссии;
* обсуждение ответов обучающихся членами ГЭК, выставление и объявление оценок (оценки объявляются всей группе после окончания экзамена).

Устный ответ обучающегося на государственном экзамене заслушивается государственной экзаменационной комиссией. В зависимости от полноты и глубины ответа на поставленные вопросы, обучающемуся могут быть заданы дополнительные вопросы членами государственной экзаменационной комиссии.

После заслушивания ответов на вопросы экзаменационных билетов всех обучающихся группы, комиссия принимает решение и выставляет отметки каждому обучающемуся за сдачу государственного экзамена Результаты государственного аттестационного испытания объявляются в день его проведения.

**5. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

5.1 Основная литература:

1. Кужева С.Н. Методы научных исследований в менеджменте. – Омск: Изд-во Омского гос.ун-та, 2014 (http://biblioclub.ru)
2. Кузнецов И.Н. Основы научных исследований. – М.: Дашков и К, 2013. – 283 с. (http://biblioclub.ru/)

5.2 Дополнительная литература:

1. Горелов С. В., Горелов В. П., Григорьев Е. А. Основы научных исследований: учебное пособие. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 534 c. (https://biblioclub.ru);
2. Гелецкий В. М. Реферативные, курсовые и выпускные квалификационные работы: учебно-методическое пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. – 152 с.(https://biblioclub.ru/)
3. Куликова Т. А., Башкирова И. Ю., Сергеев А. Н. Основы исследований в технологическом образовании: учебное пособие. – Тула: ТГПУ им. Л. Н. Толстого, 2010. – 105 с. (https://biblioclub.ru/);
4. Родионова Д. Д., Сергеева Е. Ф. Основы научно-исследовательской работы (обучающийсяов): учебное пособие Кемерово. – КемГУКИ, 2010. – 181 с. (https://biblioclub.ru/)
5. Сафин Р.Г., Тимербаев Н.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. – Казань: Издательство: КНИТУ, 2008. – 82 с. (https://biblioclub.ru/).
6. Шкляр М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. – Издательство: Дашков и К, 2014. – 244 с. (https://biblioclub.ru/).

**6. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

1. Российский гуманитарный научный фонд (http://grant.rfh.ru/rfh/index.php/ru/).
2. Российская государственная библиотека (http://www.rsl.ru).
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, РИНЦ: (http://elibrary.ru).
4. Электронная Библиотечная Система (ЭБС) «Университетская библиотека» – вход под своим паролем с главной страницы <https://biblioclub.ru/>
5. Система Антиплагиат: http://www.antiplagiat.ru.
6. Статьи известных ученых о методологических проблемах (http://www.integro.ru/system/s\_metodology.htm).
7. Баскаков А.Я., Туленков Н.В. Методология научного исследования. – Киев: МАУП, 2004. – 216 с. (http://lomasko.com/\_ld/0/34\_28783\_baskakov\_.pdf).
8. Сабитов Р.А. Основы научных исследований. – Челябинск: ЧГУ, 2002. – 138 с. (http://dis.finansy.ru/publ/002.htm).
9. Завьялова М.П. Методы научного исследования. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 160 с. (http://ctl.tpu.ru/files/metodup.pdf).