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 **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) **Креативные технологии в сфере рекламы**

**и связей с общественностью**

Санкт-Петербург

2022

**1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью) 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; 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 магистров по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью»), реализуемых в рамках основной образовательной программы: «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации», «Инновации в связях с общественностью», «Имиджевые технологии», «Копирайтинг»

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** «**Технологии рекламы и СО в различных сферах»**

Совокупность информационно-коммуникативных принципов, методов, методик, применяемых в деятельности рекламы и связей с общественностью. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью. Технологии рекламы и связях с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, науки, культуры, спорта.

**Дисциплина « Планирование и реализация кампании по рекламе и СО»**

Понятие, сущностные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний. Этапы подготовки рекламных и PR-кампаний. Управление процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере. Оценка эффективности рекламной и PR кампании.

**Дисциплина «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации»**

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.

**Дисциплина «Инновации в связях с общественностью»**

Причины появления и сущность инноваций в СО. Инновационный процесс и инновационная деятельность, классификация инноваций. Инновационные стратегии. Организационные формы инновационной деятельности. Управление осуществлением инновационного процесса. Инновационное предпринимательство и риски.

**Дисциплина « Имиджевые технологии»**

 Имидж, репутация и политический брендинг. Задачи, предмет, субъекты, объекты и коммуникативные каналы ПР в политике. Политические ПР и реклама в прессе, на телевидении, в Интернет. Имиджевые стратегии в политике. Формирование коммуникационного поля. Развитие мотивации и управление общественным мнением. Менеджмент специальных событий в сфере политики.

**Дисциплина «Копирайтинг»**

Основные термины (копирайтинг и медиа-текст). Жанровая система медиа-текстов. Процесс подготовки медиа-текстов. Структура и содержание медиа-текстов различных жанров. Подготовка медиа-текстов для СМИ. Виды медиатекста в зависимости от коммуникационной стратегии. Условия построения эффективного медиатекста. Типы информации в медиа-тексте. Модальность текста. Приемы речевого воздействия. Исследования эффективности текста. Понятие об эффективности текста. Эффективность для адресанта и для аудитории. Категории эффективности медиа-текста. Исследования по оценке эффективности медиа-текстов. Виды и методика исследований. Основные положения когнитивной лингвистики. «Концепт» в разных видах медиа-текстов: теория и практическое использование (номинации, ключевые слова, лексические поля, коннотации).

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

1. PR-тексты в деятельности пресс-службы

2. Антикризисный PR

3. Барьеры межличностной коммуникации и пути их преодоления

4. Бренд, брендинг, ребрендинг

5. Вербальная и невербальная коммуникация

6. Виды и свойства социальной информации

7. Виды консалтинговых услуг в PR-деятельности

8. Виды рекламы и их характеристика

9. Виды телевизионной политической рекламы

10.Внушение как прием психологического воздействия в массовых коммуникациях

11.Имидж организации: сущность, содержание, инструменты формирования

12.Историческое становление связей с общественностью

13.Корпоративная философия и корпоративная культура в организациях

14. Корпоративный сайт как информационный ресурс организации

15.Манипулирование как прием психологического воздействия в массовых коммуникациях

16.Массовая коммуникация: сущность, особенности, основные виды

17.Межкультурная коммуникация в связях с общественностью

18.Методы проверки эффективности PR-кампаний

19.Мониторинг и контент-анализ СМИ

20.Общественное мнение: понятие, структура, свойства и функции

21.Общественность и целевые аудитории: соотношение понятий

22.Организация и проведение интервью и бесед

23.Организация и проведение кампаний в области общественных связей

24.Организация массовых политических мероприятий

25.Организация мероприятий по связям с общественностью

26.Основное содержание деятельности отдела по связям с общественностью в организации

27.Основные направления и задачи медиарилейшнз

28.Основные социальные функции СМК и СМИ

29.Основные теории коммуникации

30.Основные функции рекламы

31.Особенность внутрикорпоративной PR-деятельности

32.Подготовка и проведение пресс-конференций

33.Понятие и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

34.Понятие и функции связей с общественностью

35.Правовое и этическое регулирование PR-деятельности

36.Пресс-релиз: понятие, правила написания

37.Проблема эффективности PR- деятельности

38.Психологические основы PR

39.Роль СМИ в обществе

40.Самопрезентация личности в деловых коммуникациях

41.Связи с общественностью в Интернете

42.Связи с общественностью в коммерческой сфере

43.Связи с общественностью в сфере политики

44.Система жанров в журналистском творчестве

45. Система современных российских СМИ

46.Современная пресс-служба и ее функции

47.Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики

48.Социальная ответственность СМИ, рекламы и PR

49.Социологические методы в связях с общественностью

50.Спичрайтинг как технология связей с общественностью

51. Стереотипы и предрассудки в массовых коммуникациях

52.Структура отечественного PR-рынка

53.Техника убеждения и внушения при устном выступлении перед аудиторией

54.Технологии управления процессом внимания в массовых коммуникациях

55.Технологии формирования общественного мнения

56.Технология управления процессом восприятия в массовых коммуникациях

57.Типология социальных коммуникаций: уровни, формы и виды

58.Фандрайзинг и спонсоринг

59.Фирменный стиль организации

60.Этика и культура делового общения

**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/).
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).