

НЕГОСУДАРСТВЕННАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»



Кокорева Е.А.

2017 г.

Кафедра Рекламы и связей с общественностью
(название кафедры)

Автор Кандалов Вадим Иванович, кандидат экономических наук, доцент
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Коммерческая реклама

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Одобрена на заседании кафедры

14.12.17 (протокол №5)

Зав. кафедрой В.И.Кандалов

Москва 2017

1. Государственная итоговая аттестация по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с решением Ученого совета института включает в себя:

- сдачу государственного экзамена;
- подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.

2. Методические указания по выполнению, оформлению и защите выпускной квалификационной работы:

2.1 Выполнение выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется на тему, соответствующей области, объектам и видам профессиональной деятельности по направлению подготовки.

Темы квалификационных работ могут быть выбраны из числа типовых, ежегодно утверждаемых на заседании кафедры. Также темы могут быть предложены организацией, выступающей в качестве базовой для прохождения производственной преддипломной практики или самими студентами в соответствии с действующим порядком.

Выпускник имеет право предложить свою тему ВКР вместе с обоснованием целесообразности ее разработки при условии соответствия темы стандарту направления подготовки и профилю.

Изменение или корректирование (уточнение) темы допускается в исключительных случаях по просьбе руководителя ВКР с последующим ее утверждением на заседании выпускающей кафедры.

Объект, предмет и содержание ВКР должны соответствовать направлению подготовки и профилю основной образовательной программы.

2.2 Оформление выпускной квалификационной работы

Объем ВКР бакалавра должен составлять 40-60 страниц (без приложений).

Структура ВКР, как правило, содержит следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложение (я) (при необходимости).

Титульный лист является первой страницей ВКР.

В содержании перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, библиографический список, каждое приложение с указанием номеров листов (страниц), на которых они начинаются.

Во введении указываются объект, предмет, цель и задачи ВКР, обосновывается ее актуальность, теоретическая и (или) практическая значимость, определяются методы исследования, дается краткий обзор информационной базы исследования.

Основная часть ВКР должна включать не менее двух глав (разделов) (но, как правило, не более четырех), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами.

В основной части ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Содержательно главы (разделы), как правило, включают в себя:

- анализ истории вопроса и его современного состояния, обзор литературы по исследуемой проблеме, представление различных точек зрения и обоснование позиций автора исследования, анализ и классификацию привлекаемого материала на базе избранной студентом методики исследования;

- описание процесса теоретических и (или) экспериментальных исследований, методов исследований, методов расчета, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ, принципов действия разработанных объектов, их характеристики;

- обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ.

В конце каждой главы (раздела) подраздела следует обобщить материал в соответствии с целями и задачами, сформулировать выводы и достигнутые результаты.

В заключении указываются общие результаты ВКР, формулируются обобщенные выводы и предложения, возможные перспективы применения результатов на практике и дальнейшего исследования проблемы.

Библиографический список должен включать изученную и использованную в ВКР литературу. Он свидетельствует о степени изученности проблемы, наличии у студента навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР и должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТ.

В приложения включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в

основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами.

Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта - черный. Текст ВКР должен быть переплетен (сброшюрован).

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы основной части ВКР следует начинать с нового листа (страницы). Указываются номера глав (разделов), подразделов, пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, и указывается номер страницы источника, из которого приводится цитата.

Цифровой (графический) материал (далее - материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. При этом обязательно делается надпись «Таблица» или «Рис.» и указывается порядковый номер, название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы - на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт жирный).

2.3. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Выпускник защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии по защите ВКР (далее - комиссия), входящей в состав государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Защита ВКР проводится в соответствии с графиком итоговой государственной аттестации и по утвержденному расписанию.

Подготовленная и переплетенная ВКР представляется студентом на выпускающую кафедру, как правило, не менее чем за две недели до дня защиты по расписанию.

Передача экземпляра ВКР для составления официального отзыва осуществляется выпускающей кафедрой.

Автор ВКР имеет право ознакомиться с отзывом руководителя о работе до начала процедуры защиты.

Защита ВКР проводится на открытом заседании комиссии.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- оглашение отзыва руководителя.

Для сообщения по содержанию ВКР студенту отводится, как правило, не более 10 минут. При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме, документы, указывающие на практическое применение результатов работы и т.п.), использоваться технические средства для презентации материалов ВКР.

После оглашения отзыва научного руководителя студенту должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве. Оценки по итогам защиты ВКР объявляется комиссией в день защиты после оформления в установленном порядке протокола заседания комиссии.

3. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Формирование коммуникационной стратегии вывода организации из кризисного состояния.
2. Разработка PR-стратегии в управлении брендом компании.
3. Совершенствование антикризисных PR-технологий в медиабизнесе.
4. Создание виртуального офиса как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
5. Разработка программы продвижения инноваций в маркетинговых коммуникациях.
6. Разработка коммуникационной стратегии международного бренда на российском рекламном рынке.

7. Совершенствование коммуникационного сопровождения деловых мероприятий в медиаиндустрии.
8. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций рекламного агентства в период кризиса.
9. Совершенствование системы маркетинга отношений рекламного предприятия.
10. Разработка путей развития института саморегулирования рекламной деятельности.
11. Совершенствование системы планирования рекламной деятельности предприятия.
12. Разработка программы внутрикорпоративных коммуникаций как средства управления репутацией предприятия.
13. Разработка программы оптимизации коммуникационной деятельности предприятия.
14. Совершенствование организации деятельности PR-службы на предприятии.
15. Совершенствование организации деятельности пресс-службы государственного учреждения.
16. Повышение конкурентоспособности организации на основе PR-кампании.
17. Разработка программы продвижения торговой марки компании на региональном (отраслевом, городском, районном) рынке.
18. Проектирование службы по связям с общественностью на предприятии (организации, учреждении).
19. Разработка политической рекламной кампании для муниципального органа власти.
20. Разработка рекламной кампании для нового продукта (услуги) организации.
21. Формирование связей с общественностью малого предприятия.
22. Разработка PR-мероприятий по управлению инновациями на предприятии.
23. Разработка PR-плана социального развития предприятия.
24. Формирование PR-стратегии вывода новой организации на рынок.
25. Формирование социальных PR-проектов в коммерческой организации.
26. Совершенствование управления службой по связям с общественностью в крупной организации.
27. Совершенствование брендинга коммерческой организации.
28. Формирование путей повышения эффективности управления коммуникациями на предприятии.
29. Разработка программы продвижения корпоративной культуры предприятия.
30. Формирование PR-стратегии вывода организации на новые рынки.
31. Разработка программы лояльности малого предприятия.
32. Формирование рекламной стратегии бренда в сфере розничной торговли.
33. Совершенствование PR-технологии в банковской сфере.
34. Технологии виртуальной интеграции на телевидении средствами маркетинговых коммуникаций.
35. Технологии продвижения контент-проектов в онлайн-среде.

4. Критерии оценки результатов государственной итоговой аттестации:

4.1. Защита выпускной квалификационной работы

Критерии оценки	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1. Уровень теоретической проработки проблемы	Соответствие содержания теоретической и практической части.	В работе содержатся грамотно изложенные теоретические положения, разбор практического опыта по исследуемой теме	Работа содержит грамотно изложенные теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала и необоснованными предложениями	Работа не носит исследовательского характера, не содержит анализа практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала, не имеет выводов либо они носят декларативный характер
2. Обоснованность актуальности проблемы	Обоснована актуальность проблемы	Обоснована актуальность проблемы	Слабо обоснована актуальность проблемы	Не обоснована актуальность проблемы
3. Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов очевидна	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов очевидна	Достоверность и обоснованность полученных эмпирических результатов под вопросом	Несоответствие содержания теоретической и практической части.
4. Качество	Структура и оформление	Структура и оформление	Структура и оформление	Структура и оформление

структуры работы (логичность, адекватность поставленным целям)	работы соответствует требованиям кафедры	оформление работы соответствует требованиям	оформление работы соответствует требованиям	работы не соответствует требованиям
5. Убедительность выводов	Логичное, уверенное изложение содержания работы в процессе защиты ВКР.	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны.	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны	Неуверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР.
6. Аккуратность и грамотность оформления	Работа безукоризненно оформлена (орфография, аккуратность, правильность оформления сносок, списка литературы)	Погрешности в оформлении работы.	Существенные ошибки в оформлении работы	Существенные ошибки в оформлении работы.
7. Способность легко ориентироваться в материале и самостоятельность суждений	Уверенные ответы на вопросы, отличная ориентировка в содержании работы	Неуверенные ответы на вопросы	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.
8. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных научных идей, предложений и рекомендаций	Работа характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими самостоятельными выводами по работе; раскрывает то новое, что вносит обучающийся в теорию и практику изучаемой	Работа характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими самостоятельными выводами по работе; раскрывает то новое, что вносит обучающийся в теорию и практику изучаемой	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны.	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.

	проблемы	проблемы, но не вполне обоснованным и предложениям и.		
9. Качество презентации результатов работы в ходе защиты.	При защите работы обучающийся показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы	При защите работы обучающийся показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, во время доклада использует иллюстративный или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.	При защите работы обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы, иллюстративный материал подготовлен некачественно.	При защите работы обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, иллюстративный материал к защите не подготовлен.
Итоговое количество баллов:				
Окончательная оценка по аттестации:				

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляций

По результатам государственной аттестации выпускник, участвовавший в государственной итоговой аттестации, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения государственной итоговой аттестации и(или) несогласии с ее результатами (*далее — апелляция*).

Апелляция подается в апелляционную комиссию, созданную приказом ректора, лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника.

Апелляция о нарушении порядка проведения ГИА подается непосредственно в день ее проведения.

Апелляция о несогласии с результатами ГИА подается не позднее следующего рабочего дня после объявления ее результатов.

Апелляция рассматривается апелляционной комиссией, созданной приказом ректора одновременно с утверждением состава ГЭК, не позднее трех рабочих дней с момента ее поступления.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее трех человек из числа профессорско-преподавательского состава, не входящих в данный учебный год в состав государственных экзаменационных комиссий.

Председателем апелляционной комиссии является ректор.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию следующие материалы:

- для рассмотрения апелляции по проведению защиты выпускной квалификационной работы:

выпускную квалификационную работу;
отзыв руководителя ВКР;
протокол заседания государственной экзаменационной комиссии;
заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении процедуры защиты.

На заседание апелляционной комиссии приглашается председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии.

Выпускник, подавший апелляцию, имеет право присутствовать при рассмотрении апелляции.

С несовершеннолетним выпускником имеет право присутствовать один из родителей (законных представителей).

Указанные лица должны иметь при себе документы, удостоверяющие личность.

Рассмотрение апелляции не является передачей государственной итоговой аттестации.

При рассмотрении апелляции *о нарушении порядка проведения ГИА* апелляционная комиссия устанавливает достоверность изложенных в ней сведений и выносит одно из решений:

об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях порядка проведения ГИА выпускника не подтвердились и(или) не повлияли на результат аттестации;

об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях порядка проведения ГИА выпускника подтвердились и повлияли на результат аттестации.

В последнем случае результат аттестации подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для

реализации решения комиссии. Выпускнику предоставляется возможность пройти ГИА в дополнительные сроки, установленные образовательной организацией.

Для рассмотрения апелляции *о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации*, полученными при защите выпускной квалификационной работы, секретарь государственной экзаменационной комиссии не позднее следующего рабочего дня с момента поступления апелляции направляет в апелляционную комиссию ВКР, протокол заседания ГЭК и заключение ее председателя о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию выпускника.

В результате рассмотрения апелляции о несогласии с результатами ГИА апелляционная комиссия принимает решение об отклонении апелляции и сохранении результата аттестации либо об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата аттестации. Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленных результатов ГИА выпускника и выставления новых.

Решение апелляционной комиссии принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании апелляционной комиссии является решающим.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения подавшего апелляцию выпускника (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом, который подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии и хранится в архиве ИМЦ.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

6. Государственный экзамен

Государственный экзамен — составляющая часть государственной итоговой аттестации выпускников по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Проверка полученных студентом знаний осуществляется в форме устного экзамена на заседании государственной аттестационной комиссии.

Государственный экзамен является выпускным экзаменом по направлению «Реклама и связи с общественностью» и может включать в себя вопросы по всем дисциплинам, входящим в базовую и вариативную части программы бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Экзамен проводится с целью проверки общепрофессиональной и специальной подготовки выпускника.

К государственному экзамену по направлению допускаются студенты, завершившие полный курс обучения по образовательной программе и

успешно прошедшие все промежуточные аттестационные мероприятия, предусмотренные учебным планом (экзамены, зачеты, защиты курсовых работ и др.).

6.1. Содержание государственного экзамена

Цель проведения государственного экзамена - оценить в ходе итоговой аттестации уровень подготовки выпускников, их способности по использованию теоретических знаний, навыков и умений в решении профессиональных задач.

Содержание государственного экзамена определяется требованиями к профессиональной подготовленности бакалавра, предъявляемыми федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки в состав государственного междисциплинарного экзамена включены вопросы по дисциплинам:

1. Теория и практика массовой информации.
2. Основы интегрированных коммуникаций.
3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.
4. Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе.
5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ.

6.2. Порядок проведения государственного экзамена

Государственный экзамен принимается государственной аттестационной комиссией. Состав ГАК, включая ее председателя и секретаря, утверждается ректором института.

В период подготовки к итоговому экзамену с выпускниками проводятся дополнительные консультации по каждой вошедшей в государственный экзамен дисциплине.

На экзамене студенты получают экзаменационный билет, содержащий по одному вопросу из двух входящих в государственный экзамен дисциплин. При подготовке к ответу студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГАК листах бумаги со штампом Института. На подготовку к ответу, который проводится в устной форме, студенту отводится до 45 минут. Время, отводимое на ответ, по объему не должно превышать 15—20 минут. После завершения ответа студенту могут быть заданы членами ГАК с разрешения ее председателя уточняющие и дополнительные вопросы в пределах перечня, вынесенного на государственный экзамен.

По завершении ответа на все вопросы и объявления председателем комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены ГАК проставляют в своем

протоколе оценки за ответы студента на каждый вопрос и по их совокупности.

По завершении экзамена ГАК на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента, анализирует проставленные каждым членом комиссии оценки и проставляет каждому студенту согласованную оценку по итоговому экзамену в целом: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно». В случае расхождения мнений членов ГАК по итоговой оценке на основе оценок, проставленных членами комиссии, решение комиссии в соответствии с «Положением об итоговой аттестации выпускников вузов РФ» принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Итоговая оценка за экзамен заносится в протокол заседания ГАК, сообщается студенту и проставляется в его зачетную книжку, где расписываются председатель и члены ГАК (как и в протоколе).

В случае получения студентом на государственном экзамене неудовлетворительной оценки он не допускается к защите выпускной квалификационной работы.

Листы с ответами студентов на экзаменационные вопросы вместе с копией протокола об итогах экзамена подшиваются секретарем комиссии в отдельную папку «Государственный экзамен 20__ года» и сдаются в деканат.

Протокол государственного экзамена по завершении всей итоговой аттестации передается в установленном порядке для хранения в личном деле выпускника.

6.3. Методические указания по подготовке к экзамену и к ответам на вопросы.

При подготовке к государственному экзамену необходимо:

- продумать содержание экзаменационного вопроса, уточнить круг проблем, требующих раскрытия;
- выработать структуру ответа на вопрос, способствующую его наиболее полному и логичному освещению;
- уделить особое внимание фактологической стороне вопроса и его хронологии;
- определить, какие документы необходимо проанализировать при ответе на данный вопрос;
- выделить (если таковые имеются) дискуссионные проблемы в рамках изучаемого вопроса, определить основных участников дискуссий, особенности их теоретико-методологических подходов к интерпретации данного вопроса, характер аргументации.

При подготовке к экзамену следует опираться не только на материалы курсов лекций и учебных пособий, но и использовать справочную и монографическую литературу. Следует помнить, что знание историографии

вопроса всегда является украшением ответа и соответствующим образом вознаграждается.

Систематическую подготовку к экзамену следует начинать не менее, чем за месяц до его проведения. На завершающем этапе подготовки ответы следует повторить, используя план-конспект, при этом стремиться не столько к механическому запоминанию, сколько к усвоению логики ответа.

Приступая к ответу непосредственно на экзамене, следует помнить:

- письменный экзамен отличается от устного, здесь особую роль играют логика и последовательность ответа, способность четко формулировать свои мысли и выводы;

- при ответе следует постараться в полной мере продемонстрировать свои аналитические навыки и способности;

- знание русского языка также является одним из критериев оценки.

6.4. Программа государственного экзамена

1. Теория и практика массовой информации

Раздел 1. Становление и развитие массовой прессы

Тема 1. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.

Предпосылки возникновения журналистики. Изобретение печатного станка, развитие печатной прессы. Появление печатной прессы в России: первая газета (1702 г.) и ее дальнейшее развитие. Особенности развития массовой прессы в России в XVIII веке. Развитие массовой прессы в России в первой половине XIX века. Развитие массовой прессы в России во второй половине XIX века. Преобладающий тип журналистики на рубеже XIX–XX веков.

Тема 2. Развитие массовой прессы за рубежом.

Особенности развития массовой прессы в США. Характерные особенности развития массовой прессы в Великобритании. Особенности развития массовой прессы в Германии. Специфика развития массовой прессы во Франции. Отличительные особенности развития массовой прессы в Италии. Общие тенденции развития массовой прессы, характерные для стран Западной Европы и США.

Тема 3. Монополизация прессы и глобализация информационных процессов.

Тенденции развития массовой прессы в современном мире. Монополизация прессы и глобализация информационных процессов. Специфика информационной инфраструктуры в национальных границах

различных стран и ее обусловленность социально-экономическими и политическими условиями.

Тема 4. Информационное общество.

Понятие информационного общества. Основные черты информационного общества. Содержание основных определений, объясняющих центральное значение информации в современном обществе. Теории информационного общества и их содержание. Роль новостей в формировании «псевдоокружающей среды» современного человека. Позитивистский подход к проблеме конструирования реальности. Содержание гипотезы «установления повестки дня». Конструирование реальности в информационном обществе.

Тема 5. Развитие журналистики в России в XX веке: особенности и основные этапы.

Развитие массовой прессы в России с начала XX века до 1917 года. Особенности развития массовой прессы в советский период. Специфика развития массовой прессы в СССР с 1985 по 1987 годы. Особенности развития массовой прессы в СССР с 1988 по 1989 годы. Специфика развития массовой прессы в СССР в период 1990–1991 годов. Характерные особенности развития СМИ в современной России.

Тема 6. Современные средства массовой информации России.

Понятие информации с позиции современной науки. Смысловый и статический подходы к анализу информации. Социальная и журналистская информация. Параметры типологизации СМИ. Печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы.

Тема 7. Законодательное обеспечение свободы слова и информации.

Общероссийское законодательство, регламентирующее деятельность в сфере журналистики (Конституция РФ, закон «О средствах массовой информации», закон «Об информации, информатизации и защите информации», закон «О государственной тайне» и др.). Международное законодательство, регламентирующее деятельность в сфере журналистики (Всеобщая декларация прав человека, Европейская конвенция о защите прав человека). Подзаконные акты органов исполнительной власти (на региональном уровне).

Раздел 2. Средства массовой информации

Тема 8. Массовая информация и ее роль в современном мире.

Содержание и структура массовой информации. Признаки массовой информации. Влияние массовой информации на формирование массового

сознания. Массовые информационные потоки. Форма существования массовой информации. Потребности, которые удовлетворяются с помощью массовых информационных потоков.

Тема 9. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение.

Специфика печати как средства массовой информации. Общероссийские газетные издания. Состояние региональной прессы. Пресса национальных регионов. Состояние деловой прессы. Рекламная пресса. Другие типы прессы и их развитие. Журналы в типологической структуре современной российской прессы

Структура радиовещания в современной России. Сектора по типам собственности в структуре радиовещания. Типы коммерческих радиостанций. Классификация радиостанций по охвату территории. Классификация радиостанций по содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений. Тенденции развития современного отечественного радиовещания

Изменения на отечественном телевидении конца XX века. Классификация отечественного телевидения по способу трансляции. Классификация отечественного телевидения по типу деятельности. Классификация телевидения по принципу образования. Классификация отечественного телевидения по охвату территории. Классификация телевидения по способу распространения телесигнала. Классификация отечественного телевидения по специализации программ. Классификация телевидения по форме собственности. Принципиально новые явления на отечественном ТВ в последние десятилетия. Тенденции развития отечественного телевидения.

Тема 10. Источники информации и специфика работы с ними.

Сеть информирования журналистов о происходящих событиях. Индивидуальные источники информации СМИ. Специфика работы с индивидуальным источником информации (приемы, условия, техники). Коллективные источники информации и специфика работы с ними. Документальные источники информации СМИ и специфика работы с ними.

Тема 11. Организация работы редакции. Журналистский корпус.

Социальный статус журналиста. Идеино-нравственные качества журналиста. Деловые качества журналиста. Психологические качества журналиста. Физические качества журналиста. Критерии оценки профессиональной деятельности журналиста. Должностной статус журналиста. Плановые документы деятельности журналиста. Рекомендации по экономии времени журналиста. Редакционный кодекс.

Тема 12. СМИ как предприятие. Рынок современной прессы.

Рынок как экономическая категория. Природа журналистской информации в условиях рынка. Средства массовой информации как предприятие. Государственные меры, способствующие облегчению деятельности СМИ в экономических условиях. Модели функционирования СМИ с финансовой точки зрения в современной российской практике. Рынок современной прессы.

Тема 13. Маркетинг СМИ.

Принципы маркетинга СМИ. Расчетная аудитория и ее расчет. Реальная аудитория и ее расчет. Потенциальная аудитория и ее расчет. Позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; Расчет максимально возможной прибыли от издания СМИ. Доходы государственных СМИ. Доходы негосударственных СМИ. Бизнес-план и его составление. Рынок типографских услуг и стандарты качества информации.

Тема 14. Финансовая политика в области СМИ.

Государственная поддержка СМИ (законодательная). Налоги СМИ. Конкуренция и дотационная политика. Современная налоговая политика в области СМИ. Состояние СМИ в России: огосударствление СМИ, неравенство государственных и негосударственных СМИ, снижение доверия населения к СМИ, разрушение журналистской корпорации и пр.

Тема 15. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Формирование позитивного имиджа организации. Требования к его формированию. Психологические рекомендации по названию организации. Технологии выбора названия. Требования к фирменному стилю. Требования к оформлению интерьера. Рекомендации по организации рабочего места. Требования к корпоративной культуре. Требования к персоналу. Система информирования общественности о деятельности СМИ.

Раздел 3. Теория и методика журналистского творчества

Тема 16. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.

Понятие творчества. Творчество в журналистской деятельности. Репродуктивная деятельность журналиста. Творчество и репродуктивная деятельность в журналистской работе. Формы существования творческой деятельности*. Творчество любительское. Творчество профессиональное. Критерии готовности к успешной деятельности. Ступени профессионализма.

Тема 17. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Культура устной речи. Функциональные стили языка и их характеристика. Использование художественных средств языка

журналистом. Виды журналистской деятельности. Методологическая культура журналиста. Виды журналистских жанров. Специфика новости, интервью, комментария, репортажа, отчета как информационных жанров. Особенности корреспонденции, отчета, интервью, опроса, беседы, комментария, резюме, рейтинга, мониторинга, рецензии, статьи, обзора как аналитических жанров. Специфика очерка, зарисовки, эссе, фельетона, памфлета, пародии, эпиграммы, анекдота как художественно-публицистических жанров. Журналистское расследование и специфика его проведения. Журналистика как фактор общественного сознания.

Тема 18. Профессионально-этические правила и нормы в журналистике.

Формы регуляции поведения журналиста. Кодексы профессиональной этики журналистов. Причины создания кодексов профессиональной этики журналистов. Важнейшие принципы журналистики. Нравственные принципы и правила деятельности журналиста при работе с различными источниками информации.

Тема 19. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

Содержание теории свободы прессы и ее социальной ответственности. Формирование социальной позиции. Социальная позиция и принципы журналистской деятельности. Система принципов журналистики. Проблема принципиальности журналиста. Политическая культура журналиста. Политический анализ.

Тема 20. Компромат: сущность и характеристика.

Сущность и трактовки понятия. Соотношение компромата и «черного» PR. Каналы передачи компромата. Ответственность за распространение компромата.

Тема 21. Проблема «скрытой» рекламы. Проблема факта и комментария.

Понятие «скрытая» реклама. Распространение «скрытой» рекламы в России и за рубежом. Особенности «скрытой» рекламы. Причины ее распространения. Борьба со «скрытой» рекламой.

Понятия «факт», «комментарий». Проблема факта и комментария в зарубежной и российской журналистике*. Отличия факта от комментария. Разделение факта и комментария как классический принцип западной журналистики.

Тема 22. Интернет и его использование в профессиональной сфере.

Интернет среда: сущность, особенности, перспективы. Способы, приемы и методы использования Интернета в профессиональной деятельности.

Тема 23. Технические средства массовой коммуникации в процессе журналистского творчества.

Техника и технология средств массовой коммуникации. Использование настольных редакционно-издательских систем. Допечатный процесс. Подготовка текста, фотография. Верстка. Печать. Макет – графический план верстки. Модульная сетка. План-макет. Размещение материалов на полосе. Особенности верстки. Специфика печати.

Правила использования телефона журналистом. Возможности мобильного телефона для деятельности журналиста. Работа с диктофоном. Работа с блокнотом и ручкой. Роль компьютера в творческом процессе журналиста. Новые информационные технологии в журналистской деятельности.

Тема 24. Дизайн полиграфических изданий и основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.

Требования к дизайну издания: удобство, экономичность, красота. Роль шрифтов и цвета в дизайне издания. Технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Способы печати: высокая печать, плоская печать, офсетная печать, глубокая печать, трафаретная печать, фотонаборная технология. Выбор бумаги.

Тема 25. Фотография и техника фотосъемки.

Роль фотографии в дизайне издания. Связь между изображением и заголовком. Расположение фотографии. Специфика проведения фотосъемки.

Тема 26. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакций.

Характеристика компьютерной техники в производстве современной прессы, в работе редакций. Современные СМИ в Интернете. Печатные издания в Интернете. Радио в Интернете. Телевидение в Интернете. Информационные агентства в Интернете. Электронные версии современных газет. Преимущества электронных версий СМИ. Факторы, сдерживающие развитие системы отечественных СМИ в Интернете.

2. Основы интегрированных коммуникаций

Раздел 1. Теоретические аспекты интегрированных коммуникаций

Тема 1. Исторические аспекты становления интегрированных коммуникаций.

Причины и условия возникновения интегрированных коммуникаций. Коммуникативные функции в менеджменте и маркетинге. Коммуникации как интеграция и как комплекс. Формирование составных элементов интегрированных коммуникаций и основа их типизации. Формирование новых коммуникационных подходов и интегрированных инструментов.

Тема 2. Научные основы интегрированных коммуникаций.

Основные подходы к понятию «интегрированные коммуникации». Предметно-объектная область интегрированных коммуникаций. Междисциплинарный характер интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Особенности интегрированных коммуникаций. Цели, функции, принципы и методы взаимодействия коммуникаций. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели, функции и принципы маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Потребительские аудитории интегрированных маркетинговых коммуникаций и их типологизация. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный).

Психографическое шкалирование. Модели АИО (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Структура подсистемы «продвижение» в маркетинговом комплексе «4Р».

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Метод интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стратегический подход к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах.

Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.

Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребительскую аудиторию.

Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые

аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки и оценка маркетинговых обращений.

Тема 5. Факторы и условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Социально-культурная среда и ее воздействие на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации.

Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.

Процесс осуществления закупок организациями. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.

Раздел 2. Практический инструментарий интегрированных коммуникаций

Тема 6. Реклама как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Современные рекламные средства и их выбор. Классификация коммуникационных средств рекламы: ATL- и BTL-реклама.

Медийная реклама: виды, формы, признаки, качественные и количественные показатели, и другие характеристики. Структура сообщения в медийной рекламе. Средства распространения ATL-рекламы и их специфика.

Не медийные рекламные коммуникации: Компоненты BTL сегмента. Понятие «скрытое размещение рекламы». Типология BTL-средств. Виды прямого BTL-продвижения: POS-материалы; промаркетинг; «сарафанное радио»; флэшмоб; вирусный маркетинг; ивентмаркетинг. Виды косвенного BTL-продвижения: визуальные ориентиры; мерчендайзинг; смс-маркетинг; директ-маркетинг; колл-центр; life placement; вебмаркетинг.

Международная реклама и ее специфика.

Тема 7. Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Роль связей с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, задачи связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции и основные мероприятия связей с общественностью во взаимодействии с другими компонентами системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Основные этапы проведения PR-кампании. Основные показатели эффективности связей с общественностью.

Тема 8. Прямой маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта как компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сущность, цели и задачи прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга (директ-маркетинга). Интегрированный прямой маркетинг. Основные преимущества и особенности директ-маркетинга. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Личные продажи: сущность и содержание. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личных продаж.

Стимулирование сбыта: сущность, цели и задачи. Виды стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта и средства, применяемые к ним. Организация кампании стимулирования сбыта.

Тема 9. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Иерархия коммуникационных эффектов. Эффективность рекламы, связей с общественностью и стимулирования сбыта. Экономическая эффективность интегрированных коммуникаций. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Тема 1. Сущность и содержание организации работы отделов рекламы и связей с общественностью: целесообразность, принципы построения и функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

Задачи отделов в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов.

Иерархическая, проектная и матричная система организации подразделения по связям с общественностью и рекламы.

Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных отделов рекламы и структур по связям с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр.

Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга и службой потребителей. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных СО. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства. Организационно-правовой статус отделов рекламы и связей с общественностью в структуре организации.

Планирование, программирование и подготовка концепции работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Организация рабочего места сотрудника отделов рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Исследовательское направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Классификация исследований: кабинетные, качественные, количественные. Сущность и характеристика методов сбора информации. Сущность и характеристика современных технологий обработки статистических данных. Подготовка отчета и порядок его представления.

Вторичные (неформальные) виды исследований в корпоративных СО. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops.

Тема 3. Аналитическое направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Информационное поле отделов рекламы и связей с общественностью. Мониторинг состояния информационной среды. Использование мониторинга СМИ для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживания действий других компаний или индивидуумов.

Тема 4. Творческое направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Организация творческой деятельности рекламного и PR-отдела через создание профессиональных групп.

Рольевые функции, которые могут быть использованы в творческом процессе при небольшом штате сотрудников рекламного и PR-отдела.

Тема 5. Организация работы PR-подразделений со средствами массовой информации.

Основные принципы формирования информационной политики организации.

Организационные формы выстраивания отношений со СМИ через пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретарей, пресс-бюро, PR-отделы, информационные центры и т.д. с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица (media relations).

Работа со СМИ в формах интервью, деловой беседы, пресс-конференции и других контактных формах.

Формы подачи PR-информации: пресс-релизы, статьи и репортажи; собственные издания (вкладыши в солидные издания – покупают место в газете); выставки, дни открытых дверей; бэкграундер – постоянно выходящая информация о существовании и деятельности той или иной организации; пресс-пакет: пресс-релиз, буклеты, информационные листовки; биографии известных личностей в организации; факт-лист: краткая справка об организации; вопрос-ответ; заявление, меморандум. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Ньюсмейкерство. Организация пресс-мероприятий.

Тема 6. Оценка эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью.

Принципы оценки эффективности деятельности рекламного и PR-отдела. Методика оценки эффективности. Оценка эффективности отдельных рекламных и PR-инструментов. Рекламный и PR-аудит.

4. Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе

Тема 1. Теоретические основы рекламы как области графического дизайна

Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн».

Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна.

Тема 2. Характеристика проектного процесса в дизайне рекламы

Этапы проектирования визуальной рекламы. Композиция и дизайн рекламы. Цвет в дизайне рекламы. Оценка оптимальности проектного решения дизайна рекламы. Основные художественные средства визуальной рекламы: графика, фотографика, типографика.

Тема 3. Технологии фоторекламы

Исторические аспекты фоторекламы. Образ и жанр в фоторекламе. Фотографический процесс и его характеристика. Цифровая фотография. Принцип работы цифрового фотоаппарата. Принадлежности для фотосъемок. Фотосъемка. Изобразительные средства фотографии.

Тема 4. Технологии производства печатной рекламы

Преимущества и недостатки рекламной полиграфической продукции. Основные формы печатной рекламы. Форматы бумаги, краски и материалы применяемые в полиграфии.

Основные производственные процессы в полиграфии: изготовление печатной формы; собственно печатание; отделка отпечатанной продукции. Классические и современные способы печати в полиграфии. Технологии цифровой печати. Издательский комплекс: устройства ввода изображений; системы обработки изображений и ретуши; устройства вывода. Производство этикеток и упаковки как продукта полиграфических и рекламных технологий.

Тема 5. Технологические аспекты создания журнальной и газетной рекламы

Технологии офсетной печати в журнальной рекламе. Процессы послепечатной обработки рекламных полос в журналах. Кинетические приемы в журнальной рекламе. Приемы художественной композиции в журнальной рекламе.

Влияние технологий производства газет на разработку рекламы. Типографика и принципы верстки рекламных сообщений в газете.

Тема 6. Разработка и технология производства аудио- и телевизионного рекламного продукта

Компоненты, используемые при создании мысленных образов. Технологические аспекты производства аудиорекламы. Запись звуковой рекламы. Технологические требования к оборудованию рекламных продакшн-студий. Основное редактирование, коррекция, сведение рекламной продукции при помощи компьютерных звуковых программ – аудио-редакторов (Sound Forge, Wave Lab, Adobe Audition), аудио-миди секвенсеров, подключаемых модулей и др.

Телевизионный центр. Телевизионные стандарты. Производство телевизионного рекламного продукта. Разработка концепции. Создание сценария рекламного ролика: разработка литературного, режиссерского сценария; разработка визуального и звукового решений. Производство рекламного ролика: съемочный период, монтаж, тонировка.

Тема 7. Разработка и производство рекламы в Интернет

Основные формы рекламы в Интернет. Типы рекламирования в Интернет. Рекламные носители в Интернет. Баннеры с использованием

технологий Flash, Java и др. Pop-up окна. Стандартные атрибуты при создании web-страниц. Основные сервисы Интернет: e-mail; FTP-серверы; IRC (Internet Relay Chat) IRC (Internet Relay Chat); Copher – Интернет-сервис; WWW-сервис.

Тема 8. Разработка и производство транзитной рекламы

Преимущества и ограничения при изготовлении и размещении транзитной рекламы. Этапы процесса производства рекламы на транспорте. Технологии производства транзитной рекламы и их комбинации.

Тема 9. Наружная реклама: специфика разработки и производства

Преимущества и ограничения наружной рекламы. Формы наружной рекламы. Основные технологии изготовления рекламной продукции: бумажные постеры; реклама на полимерных тканях и пленках (виниле); виниловая аппликация.

Производство объемных световых букв и коробов. Производство маркиз. Материалы и оборудование для производства наружной рекламы.

5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Сущность и цели маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации.

Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) организации и системе поддержки принятия решений.

Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Потребность в проведении маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований.

Этапы процесса маркетинговых исследований.

Понятие данных и информации. Потребность в маркетинговой информации. Понятие системы маркетинговой информации и ее роль в проведении маркетинговых исследований. Содержание маркетинговой информационной системы. Основные элементы в структуре маркетинговой информационной системы. Источники получения маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.

Сущность первичной и вторичной информации. Классификация вторичной маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Сфера применения вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации.

Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: виды, особенности, достоинства и недостатки.

Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований.

Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Основные методы получения экспертной информации.

Тема 2. Программа маркетингового исследования.

Содержание и структура программы маркетингового исследования. Проблема маркетингового исследования. Понятие и основные отличия управленческой проблемы и проблемы маркетинговых исследований. Задачи, связанные с определением проблемы. Факторы, влияющие на проблему маркетинговых исследований. Основные ошибки, связанные с определением проблемы маркетингового исследования. Определение гипотезы маркетингового исследования, постановка целей и задач. Определение объекта и предмета исследования.

Тема 3. Типы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования в маркетинге.

Типы маркетинговых исследований. Понятие поискового, дескриптивного, каузального исследования.

Основные методы сбора данных для различных типов исследований.

Качественные исследования. Сущность прямых и косвенных качественных исследований. Понятие фокус-группы, основные характеристики фокус-группы. Разновидности фокус-групп, сфера применения фокус-групп, основные преимущества и недостатки. Понятие глубинных интервью. Виды, преимущества, недостатки, сфера применения глубинных интервью. Сопоставление прямых методов качественного исследования. Проекционные методы: сущность, виды, сфера применения, методы анализа данных.

Количественные данные. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации. Понятие структурированного и неструктурированного опроса. Виды опроса. Преимущества и недостатки проведения опроса для целей маркетингового исследования. Понятие наблюдения. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Виды наблюдений. Сопоставление методов опроса и наблюдения для целей маркетингового исследования.

Понятие причинно-следственных исследований. Условия существования причинно-следственной связи. Понятие эксперимента. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие внутренней и внешней достоверности эксперимента. Планы экспериментов. Тест-маркетинг. Методы обработки и анализа данных эксперимента.

Тема 4. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Понятие измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалирование как продолжение измерения. Виды шкал: сущность, различие, применение в маркетинговых исследованиях. Понятие и методы сравнительного шкалирования. Сфера применения сравнительных методов шкалирования. Методы несравнительного шкалирования. Шкала Лайкерта, семантический дифференциал, непрерывные рейтинговые шкалы.

Тема 5. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.

Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. Этапы разработки анкеты. Требования к анкете. Виды вопросов, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов. Выбор вопроса анкеты. Правила формулировки вопросов. Пилотажный опрос. Использование шкал в анкете. Понятие формы для записи результатов наблюдения. Основные принципы и цели разработки анкеты и формы для записи результатов наблюдения.

Распространенные виды ошибок в маркетинговых исследованиях. Классификация ошибок маркетинговых исследований.

Тема 6. Построение выборки в маркетинговых исследованиях.

Понятие выборки, генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях. Построение репрезентативной выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки. Решение вопроса – выборка или перепись.

Тема 7. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу

Понятие полевых работ в маркетинговых исследованиях. Критерии отбора персонала для полевых работ. Этапы подготовка полевого персонала. Методы контроля за работой полевого персонала. Проверка результатов работы по сбору данных. Оценка качества работы полевого персонала.

Необходимость подготовки данных к анализу. Проверка пригодности анкет. Методы редактирования, кодирования и преобразования данных. Понятие очистки данных. Методы статистической корректировки данных. Выбор стратегии сбора данных.

Тема 8. Анализ данных

Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных. Специфика анализа качественной и количественной информации. Вариационные ряды. Простая и перекрестная табуляция. Вычисление средних показателей и показателей размаха.

Тема 9. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация

Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Требования, предъявляемые к отчету. Критерии оценки качества написания отчета.

Презентация отчета. Преимущества устной презентации. Содержание слайдов. Последовательность этапов выступления на устной презентации отчета. Критерии оценки качества устной презентации.

Раздел 2. Ситуационный анализ в маркетинге.

Тема 10. Ситуационный анализ в маркетинге

Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятия. Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Структура ситуационного анализа предприятия. Этапы организации и проведения ситуационного анализа предприятия.

Оценка применяемой стратегии предприятия. Анализ разрыва. Цель стратегического анализа. Стратегический стоимостной анализ.

Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании.

Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Регистрация данных для SWOT-анализа. Пятифакторная модель Портера. Параметры.

Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды.

Тема 11. Маркетинговые исследования рынка и потребителей.

Понятие рынка, потребности в исследовании. Понятие емкости рынка. Реальная и потенциальная емкости рынка. Этапы расчета: выделение рынка, определение единиц измерения.

Основные методы и формулы расчета.

Исследования спроса. Понятие эластичности спроса. Расчёт эластичности спроса на товар. Доля рынка.

Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп.

Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки.

Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения. Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов.

Тема 12. Маркетинговые исследования конкурентов.

Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией.

Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов.

Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях.

Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг. Составление карт рынков и схемы распределения торговых марок по каналам.

Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы

6.5. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

1. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.
2. Развитие массовой прессы за рубежом.
3. Монополизация прессы и глобализация информационных процессов.
4. Теории информационного общества и их содержание.
5. Развитие журналистики в России в XX веке: особенности и основные этапы.
6. Современные средства массовой информации России.
7. Законодательное обеспечение свободы слова и информации.
8. Массовая информация и ее роль в современном мире.
9. Средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение.
10. Источники информации и специфика работы с ними.
11. Организация работы редакции.
12. Средства массовой информации как предприятие.
13. Маркетинг СМИ.
14. Финансовая политика в области СМИ.
15. Связи с общественностью в редакционной структуре.
16. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
17. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.
18. Профессионально-этические правила и нормы в журналистике.
19. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
20. Компромат: сущность и характеристика.
21. Особенности «скрытой» рекламы в России и за рубежом.
22. Интернет и его использование в профессиональной сфере.
23. Технические средства массовой коммуникации в процессе журналистского творчества.
24. Дизайн полиграфических изданий и основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.
25. Фотография и техника фотосъемки.

26. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакций.
27. Причины и условия возникновения интегрированных коммуникаций.
28. Интегрированные коммуникации как специфическая технология.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения комплекса маркетинга.
30. Стратегический подход к управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
31. Факторы и условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
32. Реклама как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
34. Прямой маркетинг, личные продажи и стимулирование сбыта как компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
35. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
36. Сущность и содержание организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.
37. Исследовательское направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.
38. Использование мониторинга СМИ для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний.
39. Организация творческой деятельности рекламного и PR-отдела через создание профессиональных групп.
40. Организация работы PR-подразделений со средствами массовой информации.
41. Принципы оценки эффективности деятельности рекламного и PR-отдела.
42. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
43. Основные художественные средства визуальной рекламы: графика, фотографика, типографика.
44. Фотографический процесс и его характеристика.
45. Технологии производства печатной рекламы.
46. Технологические аспекты создания журнальной и газетной рекламы.
47. Разработка и технология производства аудио- и телевизионного рекламного продукта.
48. Разработка и производство рекламы в Интернет.
49. Технологии производства транзитной рекламы и их комбинации.
50. Наружная реклама: специфика разработки и производства.
51. Сущность и цели маркетинговых исследований.
52. Значение маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) организации и системе поддержки принятия решений.

53. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: виды, особенности, достоинства и недостатки.
54. Содержание и структура программы маркетингового исследования.
55. Типы маркетинговых исследований.
56. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
57. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация.
58. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятия.

6.6. Основная и дополнительная литература для подготовки к государственному экзамену

1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа
1	2	3	4
1.	Теория и практика массовой информации. Учебник Гриф УМО	под общ. ред. А.А.Маркова.	– М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.
2.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	- М.: Дашков и Ко, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14342
3.	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/4438
4.	Реклама и связи с общественностью: учебное пособие	Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.	— М.: Дело, 2016. http://www.iprbookshop.ru/51076
5.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие	Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.	-Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2014. http://www.iprbookshop.ru/44973
6.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие	Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.	-М.: Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14071
7.	Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/
8.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	— М.: Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/10939

2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа
1	2	3	4
1.	Теория и практика массовой информации. Учебник для вузов Гриф УМО	Киселев А.Г.	- М.: КНОРУС, 2012. - 431 с.
2.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/5247
3.	Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие	Смирнова Ю.В.	-М: издательство «Омега-Л», 2014.
4.	Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов	Марусева И.В.	– Саратов: Вузовское образование, 2016. – 144 с. // Электронный ресурс. – Режим доступа http://www.iprbookshop.ru/39000.html/
5.	Менеджмент: учебник для бакалавров	Маслова Е.Л.	– М.: Дашков и К, 2015. – 333 с. // Электронный ресурс. – Режим доступа http://www.iprbookshop.ru/35286.html/

6.7. Критерии оценки качества подготовки выпускника

Уровень знаний на государственных экзаменах определяется оценками **«отлично»**, **«хорошо»**, **«удовлетворительно»**, **«неудовлетворительно»**.

Оценка качества экзаменуемого студента складывается из его знаний, проверяемых правильностью ответов на вопросы билета, и умений и навыков, проявляющихся в процессе представления и изложения ответов. Весомость каждой составляющей оценивается каждым членом комиссии.

Оценка **«отлично»** - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на все вопросы экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний, способность предлагать

альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы, применять знания для решения конкретных практических задач.

Оценка **«хорошо»** - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности, при решении конкретных практических задач возникают некоторые затруднения.

Оценка **«удовлетворительно»** - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы. При решении конкретных практических задач возникают затруднения. На поставленные комиссией вопросы отвечает неуверенно.

Оценка **«неудовлетворительно»** - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответами. Не может решать поставленные практические задачи.