

Негосударственная автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт мировых цивилизаций»  
(НАНО ВО «ИМЦ»)

ПРИНЯТО  
на заседании Ученого совета  
20.09.2018 (протокол № 2)

УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор НАНО ВО «ИМЦ»



Слоботчиков О.Н.  
21.09.2018

Кафедра Рекламы и связей с общественностью  
(название кафедры)  
Разработчик Кандалов В.И. к.э.н., доцент  
(ф.и.о., ученая степень, ученое звание)

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

(уровень бакалавриата)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль): Коммерческая реклама  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: заочная

Одобрена на заседании кафедры

Протокол № 01

«30» августа 2018 г.

Зав. кафедрой В.И. Кандалов

Москва 2018

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 и рецензии осуществляется выпускающей кафедрой.

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

Защита ВКР проводится на открытом заседании комиссии.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление автора ВКР;
- оглашение официальных рецензий;
- 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 официальных отзывов и рецензий студенту должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве и рецензиях.

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. Совершенствование работы отдела рекламы коммерческой организации.
2. Формирование рекламной стратегии бренда в сфере розничной торговли.
3. Разработка коммуникационной стратегии международного бренда на российском рекламном рынке.
4. Совершенствование работы отдела связей с общественностью коммерческой организации.
5. Разработка путей повышения эффективности работы PR-агентства.
6. Повышение конкурентоспособности организации на основе PR-кампании.

7. Совершенствование PR-технологии в банковской сфере в условиях кризиса.
8. Разработка коммуникационной стратегии вывода коммерческой организации из кризисного состояния.
9. Формирование PR-стратегии вывода организации на новый рынок.
10. Совершенствование деятельности пресс-службы в коммерческой организации.
11. Разработка программы лояльности малого предприятия.
12. Совершенствование организации деятельности PR-службы на предприятии в современных условиях.
13. Разработка политической рекламной кампании в современных условиях.
14. Совершенствование работы коммерческой организации со средствами массовой информации.
15. Разработка программы продвижения инноваций в современных условиях.
16. Совершенствование организации и проведения PR-кампании в сети Интернет.
17. Формирование корпоративных коммуникаций в коммерческой организации малого бизнеса.
18. Разработка программы коммуникационной деятельности банка в современных условиях.
19. Совершенствование планирования рекламной кампании для коммерческой организации в условиях кризиса.
20. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций крупного предприятия.
21. Совершенствование системы маркетинга отношений рекламного агентства полного цикла.
22. Разработка путей повышения эффективности работы рекламного агентства.
23. Современные технологии продвижения контент-проектов в онлайн-среде.
24. Разработка программы внутрикорпоративных коммуникаций как средства управления репутацией предприятия.
25. Совершенствование системы планирования рекламной деятельности коммерческой организации.
26. Формирование PR-стратегии вывода нового печатного издания на региональный рынок.
27. Разработка PR-мероприятий по управлению инновациями на крупном предприятии.
28. Совершенствование брендинга коммерческой организации в современных условиях.
29. Разработка PR-стратегии управления брендом крупной компании.
30. Формирование программы связей с общественностью коммерческой организации малого бизнеса.

#### 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 структуры работы (логичность, адекватность поставленным целям)	Структура и оформление работы соответствует требованиям кафедры	Структура и оформление работы соответствует требованиям	Структура и оформление работы соответствует требованиям	Структура и оформление 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	Работа характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими самостоятельными выводами по работе; раскрывает то новое, что вносит обучающийся в теорию и практику	Логичность, обобщенность и уверенность в изложении содержания работы в процессе защиты ВКР не достаточны.	Неуверенные ответы на вопросы. Слабая ориентировка в содержании работы.



	изучаемой проблемы	изучаемой 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.
<b>Итоговое количество баллов:</b>				
<b>Окончательная оценка по аттестации:</b>				

## 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 данном учебном году 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;  
рецензию (при наличии);  
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 пересдачей 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. Теория и практика связей с общественностью
3. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

### **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. Теория и практика связей с общественностью**

Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.

Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х

годов. Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип публичных отношений. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели). Принцип технологичности (прагматика публичных отношений: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

## Тема 2. Институты публичных отношений.

Институализация связей с общественностью. Основные структуры публичных отношений: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы. Типовая организационная структура в институтах публичных отношений: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы. Принцип эффективной деятельности институтов публичных отношений: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели публичных отношений); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

## Тема 3. Зарождение приемов и методов организации связей с общественностью. Установление диалога между властью и обществом в Средние века.

Зарождение и генезис комплекса коммуникационных приёмов по начальному структурированию социального пространства, в том числе и пространства PR-деятельности. Вербальные коммуникации и первичные формы PR-деятельности в социокультурном пространстве древнего мира. Невербальные знаки, используемые в проторекламной и PR-коммуникации. Возникновение клиентелизма в Древнем Риме. Олимпийские игры в Древней Греции как миротворческий фактор. Зарождение гражданского общества в средневековом европейском городе. Преподавание философии в средневековых университетах. Монашеские ордена средневековья. PR-кампании во время Столетней войны между Англией и Францией (1337-1453 гг.). Католики и протестанты – раскол средневекового общества. Деятельность ордена иезуитов. «Железная маска» - нереализованная технология в сфере связей с общественностью. Организационные формы масонства как формы связей с общественностью. Русская православная

церковь от крещения Руси до нашествия Батыя. Взаимоотношения боярства и православной церкви в домонгольской Руси. Правовые системы древнерусского государства в XI - XIII вв. и регулирование общественных отношений. Появление самозванцев в годы Смуты в России как применение PR-технологий. Казачество – права и обязанности социальной группы. Привлечение иностранных специалистов в Россию и их общественный статус. Немецкая слобода в Москве. Изменения в социальной структуре русского общества в конце XVII - начале XVIII вв. Русское просветительство во второй половине XVIII в.

Тема 4. Организационные формы информационного воздействия на различные группы общественности в XIX – начале XX вв.

Материальная помощь населения русской армии во время Отечественной войны 1812 г. Организация Иностранного легиона во Франции (XIX в.). Социальное законодательство О. фон Бисмарка в Германии во второй половине XIX века. Общественная работа среди российского студенчества на рубеже XIX - XX вв. Миссионерская работа европейских священников в колониальных и зависимых странах. Начало проведения крупных спортивных мероприятий как новая форма связей с общественностью. Возрождение Олимпийских игр (1896 г.). П. де Кубертен. Этноконфессиональная политика в России на рубеже XIX - XX вв. Русская православная церковь. Государственная переселенческая политика в Российской империи. Российское земство: его общественная активность и историческая роль. Самодержавие и Сибирь в XVIII - начале XX вв.: население региона как целевая группа общественности. Г.Н. Потанин и Н.М. Ядринцев – главные идеологи сибирского областничества. Воззвание «К сибирским патриотам!» (1864 г.). Формы общественной деятельности в вооруженных силах. Общественные объединения русских предпринимателей на рубеже XIX - XX вв. Научно-технические общества. Проблемы социального страхования в России в 1880-1905 гг. Страховой закон 1912 г. и его практическое применение. Государство, общество и «трудные дети» в досоветской России. Общественность и народная школа после Крестьянской реформы 1861 года. Революции, реформы и российская творческая интеллигенция в начале XX века.

Тема 5. Организация связей с общественностью в период Первой мировой войны и 20-е годы XX века.

PR-стратегии США в период I Мировой войны. Главные PR-лозунги американских администраторов, оправдывающие вмешательство США в войну. Теневая PR-деятельность российской власти в период I Мировой войны. Пропаганда и Паблик рилейшнз в совместной работе против выступлений противоположной стороны (основные достижения и «находки»). Управление территориями, занятыми русской армией «по праву войны». Установление отношений с местным населением. Российская оккупационная администрация и общественность Восточной Галиции в 1914-

1915 гг. Благотворительность в России в годы войны. Политическая работа среди воинов-интернационалистов, вставших на сторону партии большевиков. Советская система политического контроля над населением. Формирование в массовом сознании образа В.И. Ленина. Деятельность Русской православной церкви по разные стороны фронтов. Партизанское движение в Гражданской войне и отношение к нему основных противоборствовавших лагерей. Российское земство в 1917-1922 гг. Общественные организации российской эмиграции после окончания Гражданской войны. Свобода слова и русская эмиграция межвоенного двадцатилетия. Становление системы социальных привилегий в Советском государстве в 1920-х гг. Эволюция национальной политики в СССР в межвоенный период. Деятельность творческих союзов. Русская православная церковь в системе связей с общественностью межвоенного периода. Организация борьбы с беспризорностью в Советской России. Совет защиты детей в 1918-1920 гг. Иностранная колония в СССР в 1920-х – 1930-х гг. Организация социального партнерства в экономически развитых странах.

Тема 6. Организация связей с общественностью в период Второй мировой войны (1939-1945 гг.)

Создание героической военной символики как форма связей с общественностью. Формирование советскими пропагандистами харизматического образа И.В.Сталина как организатора победы над германским фашизмом. Подвиги Зои Космодемьянской, комсомольцев «Молодой гвардии», А.Маресьева, А.Матросова в советской пропаганде военного времени. Организация национальных воинских формирований в Красной Армии как работа с целевыми группами общественности. Проблемы организации партизанского движения в тылу врага. Национальный вопрос и национальная политика в СССР в годы Великой Отечественной войны. Оккупационная политика Германии на территории СССР. Русская православная церковь при оккупационном режиме. Проблемы взаимодействия эвакуированного населения с коренными жителями тыловых регионов СССР. Организация домов отдыха для красных командиров. Тыловые учреждения Красной Армии и пропагандистская работа с населением освобожденных стран Восточной Европы. Культурная политика органов Советской военной администрации в Австрии и Германии. Научные и культурные связи СССР с зарубежными странами в годы войны. Организация досуга иностранных моряков и военнослужащих в советских портовых городах.

Тема 7. Проблемы организации связей с общественностью во второй половине XX века.

Появление понятия «международные связи с общественностью». Экологические программы ООН для Центральной Азии. Невоенная проблематика в деятельности НАТО. Тенденции и особенности формирования политических субкультур в современном обществе.

Сотрудничество государственных органов с неправительственными объединениями. Мир мнений советского человека в конце 1940-х – начале 1950-х гг. Социально-психологические аспекты общественной жизни в годы хрущевской «оттепели» в СССР. Этнодемографическая ситуация в столицах союзных республик СССР в 1980-х – начале 1990-х гг. Национализм, национал-сепаратизм и русский вопрос. Соотношение национальных и гражданских ценностей в идеологии и ориентациях российской интеллигенции в автономных республиках РФ. Адаптация населения к условиям общественных преобразований в постсоветской России. Опросы общественного мнения в Москве и Санкт Петербурге в 1990-х гг. PR-политика промышленного бизнеса в отношении органов власти. Управление миграционными процессами. Мигранты как целевая группа общественности. Иммиграционная политика России, США и стран Западной Европы. Опыт работы с вынужденными мигрантами в зонах конфликтных ситуаций. Политика «мультикультурализма». Народы Севера России в условиях экономических реформ и демократических преобразований конца XX в. Движение в защиту общественных интересов в США. Движение «зелёных» в странах Европы. Управление массовыми спортивными организациями в России и за рубежом. Организация крупных спортивных мероприятий и их PR-обеспечение. Молодежные движения в мире во второй половине XX века. Коммунистические молодежные организации. Всемирные фестивали молодёжи и студентов. Организации христианской молодёжи. Современное казачье движение. Информационные работники – новая социальная группа. История телевидения как субъекта государственной публичной политики. Местное самоуправление и проблемы местных сообществ. Тенденции развития PR в XXI веке.

Тема 8. Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.

Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объёма кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий. Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения. Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-

психологических и нравственных отношений). Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация “среднего звена”, технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.). Доктрина “человеческих отношений” (М.Фоллет, Э.Мейл, Ф.Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.

#### Тема 9. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Цель маркетинга - удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – “осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю”. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций. Анализ “потребителей” организации. Разработка досье, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”. Расчет перспективы. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

#### Тема 10. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.

Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью. Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.). Качественные характеристики прогнозов: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.



Тема 11. Имидж и пути его формирования средствами публичных рилейшнз.

Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности. Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная. Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ. Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа. Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе публичных рилейшнз.

Тема 12. Технологии публичных рилейшнз.

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления “специально организованными мероприятиями”. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Тема 13. Взаимодействие со средствами массовой информации (“медиа-рилейшнз”).

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления “специально организованными мероприятиями”. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации:

оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура PR-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

#### Тема 14. Стратегии PR-деятельности в СМИ.

Приёмы популяризации, используемые в прессе: объявление о новом товаре или услуге, «возрождение» старого товара, разъяснения по «сложному» товару, улучшение имиджа компании и т.д. Популяризация и публикации. Производство буклетов и «внутренних» публикаций. Правила организации и проведение пресс-конференций и «круглых столов». Основы создания PR-текста: упоминание о факте или событии, использование фотографий. Составление пресс-релизов: структура, композиция, содержание, стиль. Подготовка «исторических справок», «авторских статей», «мнения читателей», обзорных статей, «писем-приманок», «резервных» заявлений, интервью и т.д. – важнейшие компоненты практической деятельности публичных рилейшнз в печатных средствах массовой информации. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ. Мониторинг публикаций в прессе – необходимый элемент исследовательской деятельности публичных рилейшнз. Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR. ТВ-фильм – его разновидности: спонсорские фильмы, фильмы-наполнители, корпоративные фильмы для внешнего и внутреннего пользования, телетекст и видеотекст. Создание фильма и цели его использования в практике публичных рилейшнз: 1) формирование общего благоприятного впечатления о деятельности компании (популяризация образа); 2) ознакомление общественности с общественно значимыми проблемами; 3) создание привлекательного имиджа политического лидера (или движения); 4) привлечение аудитории; 5) для учёбы; 6) информирование «занятой» части аудитории о жизни всей компании; 7) для внешних целей. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования. Некоммерческие объявления на радио и телевидении: их источники, значимость освещаемого вопроса для местного сообщества, форма сообщения, продолжительность. Видеоконференции (телемосты): стратегия подготовки. Объявления о публичных услугах на радио и ТВ (ОПУ). PR-стратегии в Internet. Возможности использования Интернета PR-специалистами: электронная почта, интернет-сайты, онлайн-связи со СМИ, онлайн-мониторинг, продвижение продуктов, связи с инвесторами. Составление электронных информационных писем для внешнего пользования: требование объёма, обязательность ссылок на другие материалы, регулярное распространение, поощрение обратной связи.

Создание эффективного сайта: содержание, периодичность редактирования, дизайн и т.п.

#### Тема 15. Управление кризисными ситуациями средствами ПР.

ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений. Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики). Системное единство (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций.

#### Тема 16. Организация и проведение ПР-кампаний.

ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных отношений в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера. Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, “прямая” почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции. Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний. Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

#### Тема 17. Основные сферы ПР-деятельности.

ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР-факторы в процессе принятия управления решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, её проверка, реализация заданной программы, коррекция действий). Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью. ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический

маркетинг и его PR-компоненты. Институты и средства PR в политике. PR как политические технологии, как элемент демократической политической системы. Специфика PR-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования. PR в органах государственной власти и управления. Службы PR федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.

Тема 18. Особенности работы PR для аудитории гражданского общества. Государственный PR и имидж государства.

Население страны как аудитория государственных PR: способы классификации. Основные элементы имиджа страны: образ российской демократии, имидж власти, имидж российской экономики, имидж Вооруженных Сил РФ, внешнеполитический имидж России, имидж информационной политики государства. СМИ – важнейшие коммуникационные каналы, позволяющие проводить основные политические идеи, формировать образ власти и государства. Факторы, оказывающие влияние на формирование образа России: “Условно-статичные”: природно-ресурсный потенциал, национальное и культурное наследие, нерегулируемые геополитические факторы (географическое положение, площадь территории, протяженность границ государства, выход к морям и т. д.); исторические события (завоевания, великие научные и географические открытия), а также вклад выдающихся россиян, облик которых неразрывно с историей развития страны; базовая форма государственного устройства и структура управления. Социологические факторы: социально-психологические настроения в российском обществе; формы общественно-политической интеграции россиян, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений России; морально-нравственные аспекты развития российского общества. “Корректируемые условно динамичные” институциональные факторы: устойчивость российской экономики (ВВП, уровень доходов на душу населения, объем привлекаемых инвестиций и т.д.); правовое пространство России и соответствие российских правовых норм международным требованиям; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве (эффективность властной конструкции).

Тема 19. Особенности работы PR-специалиста с аудиторией на рынке телекоммуникаций.

Современное состояние рынка телекоммуникаций: тенденции развития. Классификация аудитории рынка телекоммуникаций в зависимости от её предпочтений и социально-демографических факторов. Основные проблемы налаживания эффективной и динамичной коммуникации с аудиторией на российском рынке телекоммуникаций. Лояльность аудитории по отношению к российским и западным компаниям на российском рынке

телекоммуникаций, осведомлённость пользователей телекоммуникационных услуг о политике, стратегии и планах развития компаний. Особенности восприятия информации о «новинках» в сфере телекоммуникационных услуг российской аудиторией: актуальность, своевременность, оперативность. Возможности и перспективы работы с аудиторией на рынке телекоммуникационных услуг, обусловленные ментальной спецификой, социокультурными условиями и финансовым состоянием российских граждан.

Тема 20. Экологические Public Relations. Особенности работы с аудиторией.

Ожидания аудитории в сфере продовольственных товаров, связанные с соблюдением экологических принципов. Особенности аудитории «экологических» товаров и услуг: исторические, социальные, культурные условия её формирования. Основные экологические концепции, оказывающие влияние на становление мировоззрения людей и их предпочтений в «экологической» сфере. Аудитория «экологических политических паблик рилейшнз». Визуальное и текстовое воздействие PR-сообщений экологической направленности на аудиторию. Наиболее эффективные способы донесения «экологической» информации до аудитории.

Тема 21. Эффективность связей с общественностью.

Системное программирование PR-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность). Истоки и причины противоречий в развитии PR. Социальные и асоциальные эффекты PR. «Чёрный PR»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

Тема 22. Современные паблик рилейшнз: этические и правовые рамки. Перспективы развития в условиях общественной модернизации современной России.

Этические проблемы в сфере PR. Понятие об индивидуальной и корпоративной ответственности PR-специалистов. Правовое регулирование деятельности паблик рилейшнз. Основные тенденции в PR: изменение роли паблик рилейшнз по мере наращивания темпов глобализации окружающей

среды; влияние развития технологий на стратегию и тактику PR; усиление конкуренции; увеличение различий в сегментах потребителей PR; увеличение степени использования PR правительственными учреждениями и т.д. Прогнозирование основных проблем в будущей практике PR: вопрос о доверии, отчётность, специфические проблемы по направлениям (отношения с сотрудниками, с инвесторами, с прессой, в консультировании организаций и т.д.). Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб PR. Расширение диапазона PR-услуг. Институализация PR в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм PR-деятельности. PR как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью. Воспроизводство зарубежных моделей PR и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства.

### **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.

Ролевые 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.

### **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. Компропат: 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. Реклама и паблик рилейшнз: черты сходства и различия.
28. Основные этапы формирования и развития связей с общественностью.
29. Функции связей с общественностью.
30. Взаимодействие управленческой и информационной функции в ПР-деятельности.
31. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
32. Институализация связей с общественностью в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
33. Типовая организационная структура институтов связей с общественностью.
34. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
35. Доктрина “Человеческих отношений” как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
36. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
37. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
38. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
39. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
40. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
41. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
42. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
43. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
44. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
45. Технологии ПР: опыт классификации.
46. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
47. “Медиарилейшнз” в России.
48. Методы и формы деятельности пресс-служб.
49. Управление кризисными ситуациями в системе ПР,
50. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
51. Организация и проведение ПР-кампаний.
52. ПР в экономике.
53. ПР в политике.
54. ПР в органах государственной власти и управления.
55. Эффективность ПР.
56. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.
57. Сущность и содержание организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.
58. Исследовательское направление работы отделов рекламы и связей с общественностью.

- 59.Использование мониторинга СМИ для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний.
- 60.Организация творческой деятельности рекламного и PR-отдела через создание профессиональных групп.
- 61.Организация работы PR-подразделений со средствами массовой информации.
- 62.Принципы оценки эффективности деятельности рекламного и PR-отдела.

## **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.	Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Электрон. текстовые данные.	Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017- 104 с. - 978-5-7731-0503-9 - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/72947.html">http://www.iprbookshop.ru/72947.html</a>
3.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» - Электрон. текстовые данные.	Киселев А.Г.	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 - 431 с. - 978-5-238-01742-6. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/52573.html">http://www.iprbookshop.ru/52573.html</a>
4.	Теория и практика современной коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для вузов	Е.Л. Головлева, Д.А. Горский	Электрон. текстовые данные - М. : Московский гуманитарный университет, 2017. -192 с. - 978-5-906912-92-3.- Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/74742.html">http://www.iprbookshop.ru/74742.html</a>

5.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие для вузов. - Электрон. текстовые данные.	Китчен Ф.	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 455 с. - 5-238-00603-9. - Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/52532.html">http://www.iprbookshop.ru/52532.html</a>
6.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	- М.: Дашков и Ко, 2015. <a href="http://www.iprbookshop.ru/14342">http://www.iprbookshop.ru/14342</a>
7.	Реклама и связи с общественностью: учебное пособие	Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.	— М.: Дело, 2016. <a href="http://www.iprbookshop.ru/51076">http://www.iprbookshop.ru/51076</a>
8.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций: учебное пособие	Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.	-М.: Дашков и К, 2015. <a href="http://www.iprbookshop.ru/14071">http://www.iprbookshop.ru/14071</a>

## 2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа
1	2	3	4
1.	Коммуникология. Основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров. Гриф Минобрнауки РФ	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. <a href="http://www.iprbookshop.ru/4438">http://www.iprbookshop.ru/4438</a>
2.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. <a href="http://www.iprbookshop.ru/5247">http://www.iprbookshop.ru/5247</a>
3.	Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебное пособие	Шарков Ф.И.	-М.: Дашков и К, 2014. <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
4.	Организация и проведение кампаний в связях с общественностью: учебное пособие	Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.	-Н.: Новосибирский государственный технический университет, 2014. <a href="http://www.iprbookshop.ru/44973">http://www.iprbookshop.ru/44973</a>
5.	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 <a href="http://www.iprbookshop.ru/39000.html/">http://www.iprbookshop.ru / 39000.html/</a>
6.	Менеджмент: учебник для бакалавров	Маслова Е.Л.	– М.: Дашков и К, 2015. – 333 с. // Электронный ресурс. – Режим доступа <a href="http://www.iprbookshop.ru/35286.html/">http://www.iprbookshop.ru / 35286.html/</a>
7.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	— М.: Дашков и К, 2015. <a href="http://www.iprbookshop.ru/10939">http://www.iprbookshop.ru/10939</a>

### **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.