МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:
И.о.декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

ПРОГРАММА

Государственной итоговой аттестации

по направлению подготовки

42.03.01Реклама и связи с общественностью
(код) (наименование направления подготовки)

направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

квалификация бакалавр
(бакалавр, магистр)

Рязань 2018

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Целью Государственной итоговой аттестации (далее ГИА) является определение соответствия результатовосвоения обучающимися ОПОП ВО, реализуемой в Рязанском государственном университете имени С.А. Есенина, требованиям ФГОС ВО.

Программа ГИА разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»,Приказом Министерства образования и науки РФ от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; «Порядком проведения государственных экзаменов и защиты выпускных квалификационных работ», утвержденным приказом РГУ имени С.А. Есенина от 07.04.2016 № 43-од, а также иными локальными нормативными актами РГУ имени С.А. Есенина.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

1.1. ГИА по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью»

код и наименование направления подготовки, направленность (профиль)

включает

- государственный междисциплинарный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы.

Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

1.2. Виды профессиональной деятельности выпускника и соответствующие им задачи профессиональной деятельности:

1.2.1. Виды профессиональной деятельности выпускника.

Основной профессиональной образовательной программой предусматривается подготовка выпускника к следующим видам профессиональной деятельности:[1]

[1]Определяются из п. 4.3 ФГОС ВО. При этом следует иметь в виду, что ФГОС ВО предусматривает возможность подготовки выпускников к нескольким видам профессиональной деятельности (например, производственно-технологическая, организационно-управленческая, научно-исследовательская, проектно-технологическая и т.п.). Выпускающей кафедре совместно с обучающимися и объединениями работодателей

а) коммуникационная;
б) рекламно-информационная;
в) рыночно-исследовательская;
г) прогнозно-аналитическая.

1.2.2. Задачи профессиональной деятельности:[2]

коммуникационная деятельность:

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;
- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

рекламно-информационная деятельность:

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

1.3. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы[3]

1.3.1. Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

предоставлено право при формировании основной профессиональной образовательной программы устанавливать конкретные виды деятельности и разрабатывать программу государственных испытаний с учетом этого фактора.

[2] Перечисляются в соответствии с п. 4.4 ФГОС ВО задачи профессиональной деятельности по видам профессиональной деятельности, указанным в пп. 1.2.1

[3] Приводится полный перечень требований в формате компетенций, указанных в ОПОП ВО.

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);

- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

1.3.2. Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

1.3.3. Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, включая установленные университетом:

коммуникационная деятельность:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7); **рекламно-информационная деятельность:**

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9);

- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

- способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11);

2. МЕСТО ГИА В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок 3«Государственная итоговая аттестация» относится к базовой части ОПОП программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью».

Трудоемкость блока «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с требованиями ФГОС ВО – 6 з.е.

В структуру блока «Государственная итоговая аттестация» входит защита выпускной квалификационной работы (далее ВКР), включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, а также подготовка к сдаче и сдача государственного междисциплинарного экзамена (далее ГЭ).

Полный перечень компетенций, указанный в соответствующем ФГОС ВО, в разделах 3 и 4 разделяется на два массива. Один из них является объектом оценки на ГЭ (экзаменах) (массив Э), другой − объектом оценки в ходе подготовки, выполнения и защиты ВКР (массив ВКР). При этом допускается наличие в обоих массивах одинаковых компетенций, что означает возможность оценки соответствия выпускника этим требованиям на каждом виде итоговых аттестационных испытаний. При этом некоторые из сформированных компетенций, включая содержащиеся во ФГОС ВО, могут не войти ни в массив Э, ни в массив ВКР, поскольку соответствие этим требованиям не подлежит оценке в форме итоговых аттестационных испытаний; данные компетенции оформляются в разделе 5.

3. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Трудоемкость подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена 2 з.е., 72 ч., объем контактной работы 2 ч., самостоятельная работа 70 ч.

3.1. В рамках подготовки к ГЭ и его сдачи проверяется уровень сформированности у выпускника следующих компетенций:

Таблица 1

Компетенции обучающихся, проверяемые в ходе проведения государственных экзаменов

Код	Содержание
Регламентированные ФГОС ВО	
Общекультурные компетенции (ОК[4])	
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного

4-4а-4бКоды общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций указываются в соответствии с обозначениями, принятыми в соответствующих ФГОС ВО.

	взаимодействия
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Общепрофессиональные компетенции (ОПК[4а])	
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Профессиональные компетенции (ПК[4б])	
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
Профессиональные компетенции, регламентированные ОПОП ВО[5] (ПКВ)	
-	-

3.2. Вид ГЭ – государственный междисциплинарный экзамен.

Форма проведения ГЭ– устная.

Перечень разрешенных к использованию на ГЭ: литературы и наглядных пособий не имеются.

Особенности проведения ГЭ для инвалидов и лиц с ОВЗ по ОПОП ВО– не имеются.

Особенности проведения ГЭ с применением дистанционных образовательных технологий – не имеются.

Перечень основных учебных дисциплин (модулей) ОПОП ВО или их разделов, содержание и примерный перечень вопросов и заданий, выносимых для проверки на ГЭ:[6]

Дисциплина 1. «Основы рекламы».

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

[5] Приводятся в случае, если ОПОП ВО предусматривает освоение выпускником дополнительных компетенций, не указанных в ФГОС ВО. Коды и содержание этих компетенций должны соответствовать матрице компетенций ОПОП ВО.

[6] Приводится перечень основных учебных дисциплин (модулей) образовательной программы или их разделов и вопросов, выносимых для проверки на государственном междисциплинарном экзамене, обеспечивающих формирование соответствующих компетенций выпускника, проверяемых в процессе аттестационного испытания. В связи с необходимостью объективной оценки степени сформированности как общекультурных, так и общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника, тематика экзаменационных вопросов и заданий должна быть комплексной и соответствовать избранным разделам дисциплин и практик, формирующих конкретные компетенции. Например, в экзаменационное задание (вопрос) могут входить элементы нескольких дисциплин (модулей) гуманитарной, естественнонаучной и профессиональной направленности. Один из вопросов (заданий) рекомендуется делать ситуационным или представляющим задание практического характера. В качестве заданий могут выступать различные формы оценочных средств (кейсы, деловые игры.портфолио и т.д.).

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи. Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.
Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.
Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.
Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах.

Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

1. **Перечень вопросов:**Система маркетинговых коммуникаций: сущность, элементы, характеристика.
2. Прямой маркетинг и его виды.
3. Основные формы прямой почтовой рассылки (directmail). Достоинства и недостатки. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании.
4. Стимулирование сбыта: общая характеристика, классификация приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.
5. Стимулирование сбыта: общая характеристика, классификация приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.
6. Паблик рилейшнз: характеристика, общее и различия рекламы и ПР.
7. Наружная реклама: краткая характеристика носителей наружной рекламы основные достоинства и недостатки наружной рекламы. Критерии выбора рекламного щита.
8. Реклама в прессе: особенности размещения. Учет основных показателей. Внутреннее и внешнее пересечение аудиторий.
9. Печатная реклама: специфика, основные достоинства и недостатки печатной рекламы.
10. Реклама на радио: специфика планирования, основные достоинства и недостатки рекламы на радио.
11. Реклама на телевидении: общая характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.
12. Реклама в Internet: специфика планирования рекламы в Internet, основные достоинства и недостатки рекламы в Internet.
13. Основные формы рекламы в местах продажи. Назовите основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.
14. Реклама на транспорте: общая характеристика, основные виды рекламы на транспорте. Виды и восприятие транзитной рекламы.

15. Реклама в прессе: характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы в газете.
16. Реклама в прессе: характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы в журнале.
17. Продактплейсмент(product placement).
18. Пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.
19. Пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.
20. Брэнд как элемент маркетинговой основы создания рекламного продукта. Брэнд и его характеристики (осведомленность, понимание, ценность, индивидуальность).
21. Основные мотивы обращения потребителя к рекламе.
22. Этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.
23. Общие требования к рекламе в соответствие с действующим законодательством.
24. Рынок рекламы: проблемы и тенденции его развития.
25. Основные средства (каналы) распространения рекламы: достоинства и недостатки.
26. Фирменный стиль – компонент фирменной культуры: сущность, роль, слагаемые.
27. Характерные черты социальной рекламы. Отличительные признаки, обособляющие её от других видов рекламы.
28. Товарный знак (товарная марка)- атрибут рекламы. Приоритетность, охраноспособность, рекламоспособность товарного знака (товарной марки).
29. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
30. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-3	2-3	ЭБС	-
2	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?pag	1-3	2-3	ЭБС	-

	e=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2018).				
3.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-3	2-3	ЭБС	-

Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Белякова, Н. И быть, и казаться: советы студентам-рекламистам [Текст] / Наталия Белякова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 4. - С. 57-59.	1-3	2-3	ЭБС	-
2.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-3	2-3	1	-
3.	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-3	2-3	ЭБС	-
4.	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360(Дата обращения:	1-3	2-3	ЭБС	-

	14.05.2018).				
5.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-3	2-3	ЭБС	-

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека –URL:readall.ru
2. Библиотеки в Интернете –URL:http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки –URL:http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online– URL:http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках– URL:http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-справочная система– URL: http://www.reklamainfo.ru (дата обращения 14.05.2018)
2. Наружная реклам а– URL: http://www.outdoormedia.ru(дата обращения 14.05.2018)
3. Оператор наружной рекламы – URL: http://www.newsoutdoor.ru(дата обращения 14.05.2018)
4. Рекламный мир – URL: http://www.adverus.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
5. Рынок российской рекламы. Новости – URL: http://www.sostav.ru (дата обращения 14.05.2018)
6. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: http://www.advi.ru (дата обращения 14.05.2018)
7. Сайт журнала AdAge – URL: http://www.adage.com/ (дата обращения 14.05.2018)
8. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: http://kak.ru/(дата обращения 14.05.2018)
9. Сайт наука о рекламе – URL: http://www.advertology.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
10. Сайт по брэндингу – URL: http://www.salespromotion.ru (дата обращения 14.05.2018)
11. Сайт российского журнала AdAge – URL: http://www.adage.ru (дата обращения 14.05.2018)
12. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: http://www.rara.ru (дата обращения 14.05.2018)

Дисциплина 2.«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Дидактические единицы:

Организационная структура PR-отдела. Пример организации работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатнымPR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.

Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющихPR-профессионалов-практиков.

Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.

Организационная структура и обязанности подразделения по связям с общественностью. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.

Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.

Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,

Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.

Перечень вопросов:

1. ATL-, BTL-и TTL- реклама в работе отделов рекламы и связей с общественностью.
2. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
3. Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностью.
4. Организация выставок.
5. Организация конференцийотделом рекламы и связей с общественностью.
6. Организация работы по воспрепятствованию утечки коммерческой информации.
7. Особенности выпуска сувенирной продукции.
8. Особенности организаций СО-акций на месте продаж.
9. Ответственность сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью за разглашение фирменных секретов.
10. Отдел по связям с общественностью и рекламы в муниципальных учреждениях.
11. Праздник как элемент корпоративной культуры
12. Работа отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
13. Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах.
14. Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.
15. Роль отдела по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
16. Социальная ответственность бизнеса и ее отражение в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

17. Типовая структура отдела по связям с общественностью и рекламы.
18. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
19. Цели и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.
20. Фандрайзинг: специфика привлечения средств.
21.Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО.
22. Основные функции отдела рекламы и СО.
23.Рекламный процесс и его участники.
24.Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП по Р. Ривзу).
25. Оценка эффективности рекламной кампании.
26. Корпоративная этика как элемент деловой культуры.
27.Федеральные закон «О рекламе» (2006): цели, структура, регулирование, сфера применения
28. Планирование и организация PR-кампаний.
29.BTL – технологии. Форматы специальных событий в рамках PR-кампании.
30.Общие требования к рекламе. Правовые средства предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (дата обращения: 13.11.2016).	**1-2**	**8**	**ЭБС**	
2	Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва : Дело, 2016. - 521 с. : ил. - Библиогр.: с. 511-519. - Режим доступа:	1-2	8	ЭБС	

	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=442983 (12.12.2016).				
3	Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 5-е изд., перераб и доп. - М. : Дело, 2008. - 560 с.	1-2	8	22	-

Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010.	1	8	3	
2.	Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011.	1	8	10	
3.	Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : ИНФРА-М, 2013.	1	8	3	
4.	Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Текст] : основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - Москва : Аспект Пресс, 2014	1	8	2	
5.	Джефкинс, Фрэнк. Паблик рилейшнз [Текст] = PublicRelations : учебное пособие для студентов вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер.с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва :Юнити-Дана, 2014.	1	8	2	
6.	Связи с общественностью [Текст] : теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. :	1	8	5	

	Аспект Пресс, 2011.				
7.	Медиасистема России [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой; [авт.: Е. Л. Вартанова [и др.]. - Москва : Аспект Пресс, 2015.	1	8	12	
8.	Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : [учебное пособие] / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова; Тамбовский государственный технический ун-т. - Тамбов : ТГТУ, 2015. - 83 с. - Библиогр.: с. 76-78. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=445035 (12.12.2016).	1	8		
9	Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : [учебник для студентов вузов] / под ред. И. М. Синяевой; [И. М. Синяева [и др.]. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - Библиогр.: с. 491-493. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709 (12.12.2016).	1	8		

Дисциплина 3. Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью»

Дидактические единицы:

Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специплист по брендингу и жр. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК.

Развитие рекламного дела в Западной Европе. История развития рекламы в России.

Этапы формирование связей с общественностью в США. Образование президентсткой пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.

Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 годаСистема профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.

Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Основные направления социологических исследований в маркетинге.

Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные publicrelations. Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж корпорации. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров

Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и теа-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары. Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.

Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Этапы и принципы составление бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менджмента. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Перечень вопросов:

1. Личностные и деловые качества **PR**-менеджера.
2. Структура рекламного текста, методика его написания.
3. Заголовок рекламного и PR-текста, его назначение, основные правила. Слоган, его роль, принципы создания.
4. Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов.
5. Соответствие рекламных текстов языковой норме – обязательно условие выполнения эталонно-образовательной функции рекламы.Основные виды и причины речевых ошибок.
6. Методы воздействия в рекламе. Лингвистические, лингво-психологические и психологические приемы.
7. PR-технологии общения с прессой. Вопросы, их виды. Использование диалогической формы текста для привлечения и удержания непроизвольного внимания. Приемы нейтрализации замечаний.
8. Медиабайинг и медиаселинг.
9. Роль демографических, социальных характеристик и психографических признаков в медиапланировании. Изучение исходных данных в процессе медиапланирования.
10. Роль бюджета в медиапланировании.
11. Предмет медиапланирования. Задачи медиапланирования. Базовые понятия в медиапланировании.
12. Значение времени в медиапланировании.
13. Разработка медиаплана. Составляющие медиаплана.
14. Основные категории заказчиков PR-кампаний.

15. Основные этапы кампании по связям с общественностью.
16. Модели связей с общественностью.
17. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
18. Классификация PR-кампаний.
19. Определение целей PR-кампании, разработка стратегического и тактического планов.
20. Этап планирования PR-кампании.
21. Этап реализации кампании по связям с общественностью.
22. Этап оценки эффективности кампании по связям с общественностью.
23. Функции PR. Основные направления PR-деятельности.
24. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности.
25. Реклама в местах продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
26. Паблик Рилейшнз как система установления связей с общественностью.
27. Специальные события в PR: конференции, презентации, круглые столы, дни открытых дверей, выставки и ярмарки, приемы.
28. Реклама и Паблик Рилейшнз: общее и особенное.
29. Понятие коммуникации и массовой коммуникации.
30. Оценка эффективности каналов массовой информации. Способы измерения.

Рекомендуемая литература:

Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Коноваленко В. А.Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата[/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с.Режим доступа:URL:https://biblio-online.ru/book/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy (дата обращения: 12.05.2018).	1-2	1	ЭБС	-
2.	Музыкант В. Л.Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник	1-2	1	ЭБС	-

	и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342с.Режимдоступа: URL:ttps://biblio-online.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremenn(дата обращения: 12.05.2018)				
3.	Музыкант, В. Л.Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата[Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. Режимдоступа: URL:https://biblio-online.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremen(дата обращения: 12.05.2018)	1-2	1	ЭБС	-

Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата[Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. Режимдоступа:URL:https://biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii(дата	1-2	1	ЭБС	-

	обращения: 12.05.2018)				
2.	*Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата[Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с.Режимдоступа : URL:https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D/svyazi-s-obschestvennostyu(дата обращения: 12.05.2018)	1-2	1	ЭБС	-
3	Зайцева, А. Ф. Эстетические ожидания потребителей в системе рекламных коммуникаций [Текст] / А. Ф. Зайцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 2. - С. 265-270	1-2	1	ЭБС	-
4	Зайцева, А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения [Текст] / А. Ф. Зайцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 1. - С. 111-116.			ЭБС	-
5.	*Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров[Электронный ресурс] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. Режимдоступа : URL:https://biblio-	1-2	1	ЭБС	-

	online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost (дата обращения: 12.05.2018)				
6	Применение интернет-коммуникации при реализации социальных проектов[Текст] / И. А. Морозова [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 6. - С. 49-57.	1-2	1		-
7.	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров /[Электронный ресурс] И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.Режимдоступа: URL:https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu(дата обращения: 12.05.2018)	1-2	1	ЭБС	-

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская АссоциацияРекламных Агентств[Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.rara.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
2. Журнал «Рекламные идеи»[Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
3. Журнал для дизайнеров «Как»[Электронный ресурс]-Режим доступа:kak.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.advertology.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
5. Российский журналAdAge[Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adage.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
6. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.salespromotion.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
7. Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.advertising.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
8. Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.reklamainfo.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)

9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.adverus.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
10.Рынок российской рекламы.Новости[Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.sostav.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
11.Наружная реклама[Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.sostav.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)
12.Наружная реклама [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.outdoormedia.ru свободный (дата обращения 12.06.2018)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

13.Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://privately.ru/(дата обращения 12.05.2018)
14.Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 12.05.2018)
15.Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/(дата обращения 12.05.2018)
16. Отрасли имиджелогии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://imageology.ru/content/view/21/1/(дата обращения 12.05.2018)
17.Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджелогия» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image(дата обращения 12.05.2018)Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://sovetnik.ru/(дата обращения 12.05.2018)Статьи по имиджелогии – URL[Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/(дата обращения 12.05.2018)
18.Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://easy-style.ru/imglogic.shtml(дата обращения 12.05.2018)

Дисциплина 4.Разработка и технологии производства рекламного продукта

Дидактические единицы:

Манифест рекламиста: взгляды Дэвида Огилви и Россера Ривза. Значение рекламного процесса в экономике предприятия. Как изменились правила рынка за последнее десятилетие.Что рекламируется: товар или бренд? Определение бренда. Взаимосвязь между брендом и торговой маркой. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Определение рекламного продукта, его основной задачи. Классификация рекламных продуктов по функциональной нагрузке и по потребительским группам, на которые продукт сориентирован..Определение позиционирования, его роль в разработке рекламного продукта. Классификация позиционирования: на основе конкуренции, на основе цели.

Как позиционировать бренд на рынке: последовательность действий. Этапы позиционирования бренда. Модель принятия бренда потребителями. Потребительские сегменты, на которые позиционирован бренд. Шкала Займана-Смита. Примеры целевых аудиторий известных брендов и их отражения в рекламных продуктах. Проблема обещания бренда. **Имидж бренда в рекламном продукте.** Определение имиджа. Природа имиджа, ее отличие от природы позиционирования.

Типы имиджей. Карта восприятия имиджа известного мирового бренда и ее изменение с выведением на рынок нового суббренда. Как имидж бренда воплощается в рекламном продукте. Примеры построенных на имидже известных рекламных кампаний, знакомство с их разработчиками. Выбор рекламной стратегии. Определение рекламной стратегии. Целесообразность применения стратегий в различных ситуациях. Суперидея. Что такое суперидея. Ее ключевая роль в создании успешного рекламного продукта. Рациональное и творческое начала в рекламе. Как генерируется суперидея: экскурс в мыслительный процесс. Условия появления суперидеи: мнения Клода Хопкинса и Дэвида Огилви

Создание концепции рекламного обращения. Практическая реализация суперидеи.Что такое копирайтинг. Отличительные черты качественного копирайтинга, его влияние на оформление продукта. Выразительные средства речи, речевое воздействие, рекламный текст и рекламный слоган, цели и задачи, правила создания

Определение рекламной кампании, ее соотнесение с отдельно взятым рекламным продуктом. Значение рекламных кампаний, основные проблемы их построения. 11 принципов разработки и построения рекламных кампаний. Проектирование рекламной кампании. Требования к рекламируемому бренду, продолжительность кампании, основные приоритеты.

Постановка целей при выборе клиентов, желающих заказать разработку рекламного продукта. 11 правил профессионального рекламиста.Важность процедуры согласования рекламного продукта.Где лучше согласовывать рекламный продукт, при каких обстоятельствах и в каком составе. 10 практических советов.Тестирование рекламногопродукта.Значение тестирования для успеха рекламного продукта. Проблемы практического осуществления тестирования и дополнительных затрат. В чем может помочь тестирование, а на какие вопросы оно ответить не в состоянии. Методики тестирования рекламных продуктов, их виды, преимущества и недостатки. Как оценить эффективность рекламного продукта.Важность оценки эффективности, оправданность затрат на ее проведение.Какие активы рекламируемого бренда возможно измерить. Методики измерения эффективности рекламного продукта. Методика Лонгмана-Морана. Примеры применения методик на практике.

Рекламные продукты в печатных СМИ. Специфика адаптации рекламного продукта к особенностям отдельно взятого СМИ. Виды адаптации.Специфика коммуникационного канала печатных СМИ, преимущества и недостатки. Специфика языка печатной рекламыПрямая печатная реклама.Специфика коммуникационного канала прямой печатной рекламы, преимущества и недостатки. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Оформление конвертов, формирование писем, листовок и каталогов. Адаптация рекламного продукта по размеру. Примеры эффективности прямой печатной рекламы.Рекламные продукты на телевидении.Специфика коммуникационного канала телевидения, преимущества и недостатки. Специфика языка визуальной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Наиболее эффективные жанры видеороликов. Наружная реклама.Специфика коммуникационного канала наружной рекламы, преимущества и недостатки. Виды наружной рекламы. Адаптация рекламного продукта по содержанию и оформлению. Рекламные продукты в местах продаж.Специфика коммуникационного канала рекламы в местах продаж, преимущества и недостатки. Специфика размещения в торговых залах и точках продаж.Адаптация рекламного продукта по размеру и продолжительности размещения. Примеры эффективности рекламы в местах продаж.

Перечень вопросов:

1. Этапы проектирования бренда: изучение рынка и выбор целевой аудитории, подходы к формулированию рекламной коммуникации, планирование рекламной стратегии торговой марки.
2. Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси.
3. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки

рекламной идеи
4. Рекламные персонажи и их роль в рекламной коммуникации
5. Оценка стоимости бренда. Оценка рекламно-коммуникационной стратегии
6. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн».
7. Эстетические аспекты рекламного образа. Типология объектов рекламного дизайна.
8. Этапы проектирования визуальной рекламы.
9. Композиция в дизайне рекламы
10. Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы
11. Графика как художественное средство рекламного дизайна: виды, требования. Товарный знак как разновидность дизайна.
12. Художественные возможности типографики. Шрифты в рекламе.
13. Фотография в рекламе: образ и жанр, композиция фотоснимка. Фотографический процесс. Композиция фотоснимка в рекламе.
14. Особенности отдельных жанров фотосъемки в рекламе.Изобразительные средства фотографии в рекламе.
15. Полиграфия в рекламе. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная и композиционная структура документа в полиграфии
16. Допечатные процессы и оборудование.Печатные процессы и оборудование. Различные виды печати в рекламе.
17. Послепечатные процессы в полиграфии и их роль в рекламе.
18. Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Достоинства и недостатки коммуникационного канала.
19. Телевизионная реклама. Структура телевизионной индустрии.Типология телевизионной рекламы.Особенности телевидения как канала распространения рекламы.
20. Создание и размещение ТВ рекламы.Звук в телевизионной рекламе.Анимация в телевизионной рекламе.
21. Реклама в розничной торговле: задачи, специфика, преимущества и недостатки.Виды рекламы в розничной торговле, основные рекламоносители, способы привлечения внимания.
22. Бриф: структура, требования.
23. Жанры современной радиорекламы.Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
24. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
25. Брендинг как технология создания особого предпочтения к товару.
26. Рекламная стратегия. Виды рекламных стратегий в разработке РП (рекламного продукта).
27. Рекламное обращение: содержание, форма, структура.
28. Анализ предпочтений и мотивации потребителя.
29. Рынок рекламы: проблемы и тенденции его развития.

30. Технология разработки РП. Рекламное творчество как технологический процесс.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Поляков В. А.Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата[Электронный ресурс]. / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. URL: Режим доступа:https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta(дата обращения:28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	-
2.	Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник [Электронный ресурс]. / Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; ред. Л.Е. Мироновой. - 4-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391 (дата обращения: 28.05.2018)	1-4	8	ЭБС	-
3.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие[Электронный ресурс]. / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения:28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	-

Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Дрешер, А.Р. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт [Электронный ресурс]./ А.Р. Дрешер. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 142 с. - URL: Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=13(дата обращения: 9293 28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	-
2	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (дата обращения:28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	
3	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография [Электронный ресурс]. / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (дата обращения: 28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	
4.	Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие [Электронный ресурс]./ В.М. Радомский. - Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. - 148 с. - URL: Режим доступа:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495 (дата	1-4	8	ЭБС	-

	обращения:28.05.2018).				
5.	Поляков, В. А.Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. - URL: Режим доступа:https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta(дата обращения:28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	-
6.	Селезнева Л. В.Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. URL: Режим доступа:https://biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4/podgotovka-reklamnogo-i-pr-tekst (дата обращения:28.05.2018).	1-4	8	ЭБС	-

Рекомендации обучающимся по подготовке к ГЭ:

При подготовке обучающихся к ГЭ необходимо сосредоточиться на знании точных формулировок понятий, закономерностей, правил,конкретных фактов, статистических данных, результатов авторских исследований, положения конкретных теорий, знание прикладных или практических аспектов проблемы, владение конкретными техниками и пр. с учетом ограниченного времени, которое дается выпускнику для ответа на экзамене. При подготовке к экзамену важно наряду с конспектами аудиторных лекций, учебниками и т.д. использовать и программу курса. Экзаменационные вопросы построены таким образом, что в своих ответах студенты обязаны приводить немало примеров из практики рекламной и PR-деятельности известных российских, зарубежных и регионального уровня рекламных кампаний. Содержание экзаменационных вопросов нацеливает студентов на знание законодательных основ (в частности законов «О рекламе», «О товарных знаках», «о Выборах»), регламентирующих предпринимательскую, коммерческую и политическую рекламную деятельность.Учитывая, что программа курса лежит на столе во время экзамена, необходимо научиться максимально использовать сведения,

содержащиеся в ней. Это обеспечит обучающимся информационный минимум.

3.3. Порядок проведения ГЭ.

ГЭ проводится до защиты выпускной квалификационной работы.

Перед экзаменом проводятся консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу ГЭ – предэкзаменационная консультация.

ГЭ проводится на открытом заседании ГЭК.

При проведении устного экзамена выпускнику предоставляется один час для подготовки ответа. На вопросы билета экзаменуемый отвечает публично. Члены ГЭК вправе задавать дополнительные вопросы с целью выявления глубины знаний студентов по рассматриваемым темам. Продолжительность устного ответа на вопросы билета не должна превышать 30 минут.

3.4. Критерии оценки знаний на государственном экзамене.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему, в свете которого тесно увязывается теория с практикой. При этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами и другими видами контроля знаний, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Оценки выставляются членами ГЭК коллегиально на закрытом заседании и объявляются выпускникам после подписания соответствующего протокола заседания комиссии:

- в день проведения государственного экзамена (для устной формы проведения экзамена);
- в течение следующего рабочего дня после проведения экзамена (для
- письменной формы проведения экзамена)

4. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Трудоемкость подготовки к процедуре защиты и процедура защиты ВКР – 3 з.е., 108 ч., контактная работа -18,25 ч. (консультации обучающегося с руководителем ВКР – 18 ч., процедура защиты ВКР – 0,25 ч).

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Защита выпускной квалификационной работы проводится не ранее, чем через 7 дней после государственного экзамена.

4.1. По итогам защиты выпускной квалификационной работы проверяется уровень сформированности у выпускника следующих компетенций:

Таблица 2

Компетенции обучающихся, проверяемые при подготовке и защите выпускной квалификационной работы

Код	Содержание
Регламентированные ФГОС ВО	
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.
ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Общепрофессиональные компетенции (ОПК)	
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-8	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и

	распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
Профессиональные, регламентированные ОПОП ВО (при наличии)	
-	-

4.2. Вид выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде … бакалаврской работы – для ОПОП ВО бакалавриата.

4.3. Структура выпускной квалификационной работы, требования к ее оформлению, порядок выполнения и представления в государственную аттестационную, а также порядок защиты ВКР определяются локальными актами университета.

4.4. Примерная тематика выпускных квалификационных работ

1. Продвижение общественных проектов в рязанском регионе
2. Специфика процессов рекламирования физической культуры и спорта
3. Телевизионная реклама детских товаров в России
4. Особенности построения рекламных кампаний производителей строительных материалов (на примере ООО «Фибратек»)
5. Телевизионные дебаты в политической рекламе
6. Формирование имиджа естественных монополий на примере ПАО «Газпром»
7. Интернет-реклама как средство продвижения товаров и услуг
8. Формирование имиджа в профессиональном спорте на примере ФК «Спартак»
9. Реклама как социо-культурное явление
10. Медиарилейшнз как составляющая PR-деятельности организации МБУ «Конькобежный центр «Коломна»
11. Виртуальное пространство интернет-магазинов
12. Особенности создания бренда в индустрии моды
13. Разработка программы «EventMarketing»
14. SMMкак способ продвижения товаров и услуг
15. Манипулирование сознаием детей и подростков посредством видеохостинговой компании YouTube
16. Разработка брендбука некоммерческой организацией (на примере РГУ имени С.А. Есенина)
17. Productplacementкак актуальное направление рекламы
18. Технологии разработки фирменного стиля
19. Формирование имиджа руководителя властных структур
20. PR-деятельность в системе органов государственной власти в Российской Федерации
21. Особенности создания политической рекламы в США
22. Продвижение особых видов спорта на примере FireSport
23. Эффективность политической рекламы в избирательной кампании «АдГ»на парламентских выборах в Германии 2017 г.

24. Благотворительность и спонсорство средствами PR.

25. Роль инструментов консалтинга в рекламной деятельности предприятия.

4.5. Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты выпускной квалификационной работы.

При подготовке и защите ВКР выпускники должны, опираясь на полученные знания, умения и владения, показать способность самостоятельно решать задачи профессиональной деятельности, излагать информацию, аргументировать и защищать свою точку зрения.

Критерии оценки выпускной квалификационной работы

Таблица 3

Критерии оценивания результатов ВКР
(примерные, возможны модификации)

№	Наименование и описание критериев оценивания	Коды компетенций, проверяемых с помощью критерия
Раздел 1. **Критерии оценивания выполнения ВКР**		
1.	**Обоснованность выбора темы, точность формулировок цели и задач, других методологических компонентов ВКР** обоснованность выбора темы, точность формулировок цели и задач работы; актуальность и полнота раскрытия заявленной темы; соответствие названия работы, заявленных цели и задач содержанию работы.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
2.	**Логичность и структурированность текста работы** логика написания и наличие всех структурных частей работы; качество обзора литературы по теме исследования; качество представления эмпирического материала; взаимосвязь между структурными частями работы, теоретическим и практическим содержанием; полнота и актуальность списка литературы.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
3.	**Качество анализа и решения поставленных задач** умение сформулировать и грамотно изложить задачи ВКР и предложить варианты ее решения; полнота реализации задач.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
4.	**Качество и адекватность подбора используемого инструментария, анализа и интерпретации полученных эмпирических данных** Соответствие инструментария целям и задачам исследования; умение описывать результаты, их анализировать, интерпретировать, делать выводы;	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
5.	**Исследовательский характер ВКР** самостоятельный подход к решению поставленной проблемы/задачи; разработка собственного подхода к решению поставленной стандартной/нестандартной задачи.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
6.	**Практическая направленность ВКР** связь теоретических положений, рассматриваемых в работе, с международной и/или российской практикой; разработка практических рекомендаций, возможность использовать результаты в профессиональной деятельности.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
7.	**Качество оформления работы** Соответствие качества оформления ВКР требованиям, изложенным в локальных нормативных актах университета (требования к шрифту, размеру полей, правильное оформление	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-

	отдельных элементов текста -абзацев текста, заголовков, формул, таблиц, рисунков - и ссылок на них; соблюдение уровней заголовков и подзаголовков; наличие в тексте ссылок на работы и источники, указанные в списке литературы и др.)	10;ПК-11
Раздел 2. Критерии оценивания защиты ВКР		
1.	**Качество доклада по выполненному исследованию** умение представить работу, изложив в ограниченное время основные задачи и полученные результаты.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
2.	**Полнота и точность ответов на вопросы** Соответствие содержания ответа заданному вопросу, использование в ответе ссылок на научную литературу, статистические данные, практическую значимость и др.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11
3.	**Презентация работы** Качество электронной презентации результатов ВКР. Умение визуализировать основное содержание работы, отражать в виде логических схем главное в содержании текста, иллюстрировать полученные результаты.	ОК-1;ОК-3;ОК-4;ОК-7;ОПК-1;ОПК-2ОПК-3;ОПК-6;ПК-6;ПК-8;ПК-9;ПК-10;ПК-11

Оценка ВКР осуществляется в два этапа.

Этап 1. Предварительное оценивание ВКР.

Предварительное оценивание ВКР осуществляется на основе

- отзыва научного руководителя о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы;
- рецензии на ВКР (для магистерских диссертаций);
- справки о результатах проверки на объем неправомерных заимствований.

Предварительное дифференцированное оценивание осуществляется рецензентом. Рецензент по итогам анализа ВКР оформляет рецензию, в которой, основываясь на критериях, указанных в разделе 1. таблицы 3, выставляет оценку:

- Оценка «отлично» – требования по всем критериям соблюдены полностью;
- Оценка «хорошо» – требования соблюдены практически по всем критериям, но имеются некоторые замечания;
- Оценка «удовлетворительно» – требования по критериям соблюдены не полностью;
- «Оценка неудовлетворительно» – требования по большинству критериев не соблюдены.

Требования к оригинальности текста при проверке на объем заимствования:

— Бакалаврская работа – не менее 60%

Этап 2. Оценка ВКР государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

Общую оценку за выпускную квалификационную работу выводят члены ГЭК на коллегиальной основе с учетом соответствия содержания заявленной теме, глубины ее раскрытия, соответствия оформления принятым стандартам, проявленной во время защиты способности выпускника демонстрировать собственное видение проблемы и умение мотивированно его отстоять, владения теоретическим материалом, способности грамотно его излагать и аргументированно отвечать на поставленные вопросы, основываясь на критериях, указанных в разделе 1 (критерии оценивания выполнения ВКР) и разделе 2 (критерии оценивания защиты ВКР) таблицы 3.

ГЭК выставляет единую оценку, согласованную всеми членами комиссии, по 4 уровням.

Критерии выставления оценок:

– Оценка **«отлично»** выставляется, если выпускник выполнил ВКР в соответствии со всеми требованиями; правильно сформулированы цели, задачи исследования; в тексте и докладе показаны глубокие и прочные знания по теме исследования; правильно применены теоретические положения при анализе и интерпретации эмпирического материала; при ответе на вопросы комиссии продемонстрировал исчерпывающее, последовательное и логически стройное изложение; ВКР обладает научной новизной (для магистерской диссертации) и/или имеет практическое значение;

– Оценка **«хорошо»** выставляется, если выпускник обладает достаточно полным знанием материала по теме исследования; его ответ представляет грамотное изложение материала по существу избранной темы; отсутствуют существенные неточности в ответах на вопросы; правильно применены теоретические положения при анализе и интерпретации эмпирического материала; сделан логичный вывод; работа имеет практическое значение.

– Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если выпускник имеет общие знания основного материала ВКР без усвоения некоторых существенных положений; формулирует основные понятия с некоторой неточностью; затрудняется в приведении примеров, подтверждающих теоретические положения; анализ эмпирического материала сводится к его описанию; при помощи наводящих вопросов ответы на вопросы комиссии доводятся до конца.

– Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если выпускник не раскрыл содержание заявленной темы ВКР; допустил существенные ошибки в процессе изложения аналитической и эмпирической составляющих ВКР; не умеет выделить главное, интерпретировать полученные результаты и

сделать вывод; ни один вопрос, заданный комиссией, не рассмотрен до конца, наводящие вопросы не помогают.

Оценки по защите выпускных квалификационных работ выставляются членами ГЭК на закрытом заседании и объявляются выпускникам в день защиты ВКР после подписания соответствующего протокола заседания комиссии.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Система маркетинговых коммуникаций: сущность, элементы, характеристика.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
2.	Прямой маркетинг и его виды общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
3.	Основные формы прямой почтовой рассылки (directmail). Достоинства и недостатки. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
4.	Стимулирование сбыта: общая характеристика, классификация приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
5.	Паблик рилейшнз: характеристика, общее и различия рекламы и ПР.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
6.	Наружная реклама: краткая характеристика носителей наружной рекламы основные достоинства и недостатки наружной рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
7.	Критерии выбора рекламного щита.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
8.	Реклама в прессе: особенности размещения.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
9.	Учет основных показателей. Внутреннее и внешнее пересечение аудиторий.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
10.	Печатная реклама: специфика, основные достоинства и недостатки печатной рекламы общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
11.	Реклама на радио: специфика планирования, основные достоинства и недостатки рекламы на радио общественностью (на примере конкретной рекламной кампании) общественностью (на	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10

	примере конкретной рекламной кампании).	
12.	Реклама на телевидении: общая характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
13.	Реклама в Internet: специфика планирования рекламы в Internet, основные достоинства и недостатки рекламы в Internet общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
14.	Основные формы рекламы в местах продажи. Назовите основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
15.	Реклама на транспорте: общая характеристика, основные виды рекламы на транспорте. Виды и восприятие транзитной рекламы.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
16.	Реклама в прессе: характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы в газете общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
17.	Реклама в прессе: характеристика, основные достоинства и недостатки рекламы в журнале общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
18.	Продактплейсмент (product placement).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
19.	Пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
20.	Пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
21.	Брэнд как элемент маркетинговой основы создания рекламного продукта. Брэнд и его характеристики (осведомленность, понимание, ценность, индивидуальность).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
22.	Основные мотивы обращения потребителя к рекламе общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
23.	Этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
24.	Общие требования к рекламе в соответствие с	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1;

	действующим законодательством общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
25.	Рынок рекламы: проблемы и тенденции его развития.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
26.	Основные средства (каналы) распространения рекламы: достоинства и недостатки.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
27.	Фирменный стиль – компонент фирменной культуры: сущность, роль, слагаемые.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
28.	Характерные черты социальной рекламы. Отличительные признаки, обособляющие её от других видов рекламы общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
29.	Товарный знак (товарная марка)- атрибут рекламы. Приоритетность, охраноспособность, рекламоспособность товарного знака (товарной марки) (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
30.	Критерии выбора каналов распространения рекламы.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
31.	Целевая аудитория в рекламной коммуникации общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6; ОК-8; ОК-9; ПК-7;ПК-11; ПК-9
32.	ATL-, BTL- и TTL- реклама в работе отделов рекламы и связей с общественностьюобщественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
33.	Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
34.	Кадровая работа отдела по рекламе и связям с общественностьюобщественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6; ОК-8; ОК-9; ПК-7; ПК-11; ПК-9
35.	Организация выставок общественностью (на примере конкретной рекламной кампании)	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
36.	Организация конференций отделом рекламы и связей с общественностьюобщественностью (на примере конкретной рекламной компании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
37.	Организация работы по воспрепятствованию утечки коммерческой информации общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
38.	Особенности выпуска сувенирной продукции общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
39.	Особенности организаций СО-акций на месте продаж.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11;

		ПК-9
40.	Ответственность сотрудников отделов рекламы и связей с общественностью за разглашение фирменных секретов.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
41.	Отдел по связям с общественностью и рекламы в муниципальных учреждениях.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
42.	Праздник как элемент корпоративной культуры	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
43.	Работа отдела по связям с общественностью в кризисных ситуациях.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
44.	Роль отдела по связям с общественностью в государственных структурах общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
45.	Роль отдела по связям с общественностью в коммерческих структурах.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
46.	Роль отдела по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
47.	Социальная ответственность бизнеса и ее отражение в работе отделов рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной рекламной кампании)	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
48.	Типовая структура отдела по связям с общественностью и рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
49.	Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
50.	Цели и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
51.	Фандрайзинг: специфика привлечения средств общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
52.	Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
53.	Основные функции отдела рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
54.	Рекламный процесс и его участники.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
55.	Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП по Р. Ривзу).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
56.	Оценка эффективности рекламной кампании (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
57.	Корпоративная этика как элемент деловой культуры.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
58.	Федеральные закон «О рекламе» (2006): цели, структура, регулирование, сфера применения	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
59.	Планирование и организация PR-кампаний.	ОК-1;ОК-4; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ОПК-4;

		ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
60.	BTL – технологии. Форматы специальных событий в рамках PR-кампании.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
61.	Общие требования к рекламе. Правовые средства предупреждения и пресечения ненадлежащей рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
62.	Личностные и деловые качества PR-менеджера.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
63.	Структура рекламного текста, методика его написания.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
64.	Заголовок рекламного и PR-текста, его назначение, основные правила. Слоган, его роль, принципы создания.(на примере конкретной рекламной компании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
65.	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
66.	Соответствие рекламных текстов языковой норме – обязательно условие выполнения эталонно-образовательной функции рекламы.Основные виды и причины речевых ошибок общественностью (на примере конкретной рекламной компании)	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
67.	Методы воздействия в рекламе. Лингвистические, лингво-психологические и психологические приемы общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
68.	PR-технологии общения с прессой. Вопросы, их виды. Использование диалогической формы текста для привлечения и удержания непроизвольного внимания. Приемы нейтрализации замечаний.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
69.	Медиабайинг и медиаселинг.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
70.	Роль демографических, социальных характеристик и психографических признаков в медиапланировании. Изучение исходных данных в процессе медиапланирования.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
71.	Роль бюджета в медиапланировании.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
72.	Предмет медиапланирования. Задачи медиапланирования. Базовые понятия в медиапланировании.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
73.	Значение времени в медиапланировании.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9

74.	Разработка медиаплана. Составляющие медиаплана.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
75.	Основные категории заказчиков PR-кампаний общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
76.	Основные этапы кампании по связям с общественностью.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
77.	Модели связей с общественностью.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
78.	Понятие и общая характеристика PR-кампании.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
79.	Классификация PR-кампаний.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
80.	Определение целей PR-кампании, разработка стратегического и тактического планов.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
81.	Этап планирования PR-кампании.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
82.	Этап реализации кампании по связям с общественностью.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
83.	Этап оценки эффективности кампании по связям с общественностью.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
84.	Функции PR. Основные направления PR-деятельности.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
85.	Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
86.	Реклама в местах продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
87.	Паблик Рилейшнз как система установления связей с общественностью.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
88.	Специальные события в PR: конференции, презентации, круглые столы, дни открытых дверей, выставки и ярмарки, приемы.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6; ОК-8; ОК-9; ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
89.	Реклама и Паблик Рилейшнз: общее и особенное.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
90.	Понятие коммуникации и массовой коммуникации.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
91.	Оценка эффективности каналов массовой информации. Способы измерения.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9

92.	Этапы проектирования бренда: изучение рынка и выбор целевой аудитории, подходы к формулированию рекламной коммуникации, планирование рекламной стратегии торговой марки.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
93.	Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
94.	Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
95.	Рекламные персонажи и их роль в рекламной коммуникации	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
96.	Оценка стоимости бренда. Оценка	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
97.	Оценка стоимости бренда. Оценка рекламно-коммуникационной стратегии	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
98.	Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн».	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
99.	Эстетические аспекты рекламного образа. Типология объектов рекламного дизайна.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
100.	Этапы проектирования визуальной рекламы.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
101.	Композиция в дизайне рекламы	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
102.	Оценка оптимальности проектного решения визуальной рекламы	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
103.	Графика как художественное средство рекламного дизайна: виды, требования. Товарный знак как разновидность дизайна.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
104.	Художественные возможности типографики. Шрифты в рекламе общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
105.	Фотография в рекламе: образ и жанр, композиция фотоснимка. Фотографический процесс. Композиция фотоснимка в рекламе.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
106.	Особенности отдельных жанров фотосъемки в рекламе. Изобразительные средства фотографии в рекламе.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
107.	Полиграфия в рекламе. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная и композиционная структура документа в полиграфии	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10

108.	Допечатные процессы и оборудование. Печатные процессы и оборудование. Различные виды печати в рекламе.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
109.	Послепечатные процессы в полиграфии и их роль в рекламе.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
110.	Специфика рекламных продуктов в печатных СМИ. Достоинства и недостатки коммуникационного канала.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
111.	Телевизионная реклама. Структура телевизионной индустрии. Типология телевизионной рекламы. Особенности телевидения как канала распространения рекламы.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
112.	Создание и размещение ТВ рекламы. Звук в телевизионной рекламе. Анимация в телевизионной рекламе.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
113.	Реклама в розничной торговле: задачи, специфика, преимущества и недостатки. Виды рекламы в розничной торговле, основные рекламоносители, способы привлечения внимания.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
114.	Бриф: структура, требования общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
115.	Жанры современной радиорекламы. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
116.	Производство рекламного продукта для сети Интернет.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
117.	Брендинг как технология создания особого предпочтения к товару.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
118.	Рекламная стратегия. Виды рекламных стратегий в разработке РП (рекламного продукта).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
119.	Рекламное обращение: содержание, форма, структура.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
120.	Анализ предпочтений и мотивации потребителя.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
121.	Рынок рекламы: проблемы и тенденции его развития.	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4; ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
122.	Технология разработки РП. Рекламное творчество	ОК-1;ОК-4; ОК-7;ОПК-4;

	как технологический процесс	ОПК-5;ОПК-6;ПК-7;ПК-11; ПК-9
123.	Социологическое обеспечение рекламной кампании общественностью (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
124.	Процесс развития рекламы в России и за рубежом. Основные этапы развития рекламы в России.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
125.	СМИ на рынке информационного продукта (на примере конкретной рекламной кампании).	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
126.	Стратегия и тактика медиапланирования.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10
127.	Предпосылки возникновения и развития рекламы как массовой коммуникации.	ОК-2;ОК-3;ОК-5;ОК-6;ОПК-1; ОПК-2;ОПК-3;ПК-6;ПК-8;ПК-10

Приложение 1
Титульный лист к магистерской диссертации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Факультет/институт _____

Кафедра _____

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
заведующий кафедрой
_____

_____ФИО
«____»_____ 201__ г.

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

_____
(название темы ВКР без кавычек)

Уровень высшего образования *магистратура*

Направление подготовки_____ *(код и название)*

Направленность (профиль)_____ *(название)*

Выполнил обучающийся гр. *(№ группы)*_____ *(Фамилия, Имя, Отчество полностью)*

Научный руководитель _____(ученая степень, звание, Фамилия ИО)
Рецензент_____ (ученая степень, звание, Фамилия ИО)

Рязань 2018

Приложение 1
Титульный лист к бакалаврской работе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Факультет/институт _____

Кафедра _____

Выпускная квалификационная
работа допущена к защите
заведующий кафедрой
_____

_____ФИО
«____»_____ 201__ г.

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

_____
(название темы ВКР без кавычек)

Уровень высшего образования*бакалавриат*

Направление подготовки _____ *(код и название)*

Направленность (профиль) _____ *(название)*

Выполнил обучающийся гр. *(№ группы)*_____ *(Фамилия, Имя, Отчество полностью)*

Научный руководитель _____(ученая степень, звание, Фамилия ИО)

Рязань 2018