

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н.Ельцина»

Институт государственного управления и предпринимательства
Кафедра интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


С.Т. Князев
«13»  2015 г.


ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Учебный план № 4277, 4618, 4619, 4620

Рекомендована Учебно-методическим советом

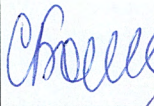
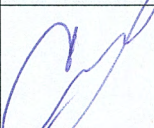
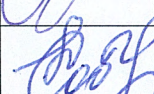
Института государственного управления и предпринимательства
для направлений подготовки и специальностей:

Код ООП	Направление/ Специальность	Профиль/Программа магистратуры/ Специализация	Код ИГА по учебному плану
031600.62-04-2011	Реклама и связи с общественностью	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	Б.6
031600.62-07-2012		Реклама и связи с общественностью в Интернет	

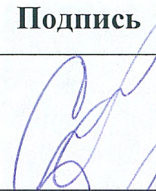
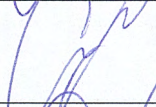

ИГУП.290.62.2015

Екатеринбург, 2015

Программа итоговой государственной аттестации составлена авторами:

№	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Большева С.А.	К.филол.наук, доцент	Директор департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга	
2	Савчук Г.А.	К.соц.наук, доцент	Зав.кафедрой	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга	
3	Соболева Е.Г.	К.филол.наук, доцент	Зав.кафедрой	Языков массовой коммуникации	

Программа итоговой государственной аттестации одобрена на заседании кафедр:

№	Наименование кафедры	Дата заседания	Номер протокола	ФИО зав. кафедрой	Подпись
1	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Кафедра-координатор модуля]	17.04.13	протокол № 4	Савчук Г.А.	
2	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Читающая кафедра]	17.04.13	протокол № 4	Савчук Г.А.	
3	Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга [Выпускающая кафедра]	17.04.13	протокол № 4	Савчук Г.А.	

Согласовано:

Начальник отдела образовательных программ



Е.В. Сатыбалдина

Председатель учебно-методического совета Института государственного управления и предпринимательства



Л.Н.Попова

Протокол № 2 от 21 ноября 2014 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Программа итоговой государственной аттестации составлена в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования (ФГОС ВПО)

Код направления/ специальности и код уровня* освоения ООП	Название направления/ специальности	Реквизиты приказа Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении и вводе в действие ФГОС ВПО	
		Дата	Номер приказа
031600.62	Реклама и связи с общественностью	29.03.10	221

1.1. Цель итоговой государственной аттестации

Целью итоговой государственной аттестации является проверка способности и готовности выпускника выполнять профессиональные задачи в сфере профессиональной деятельности и соответствия его подготовки требованиям, заявленным в паспорте ООП ВПО.

1.2. Задачи итоговой государственной аттестации

Задачами итоговой государственной аттестации являются проверка соответствия уровня сформированности результатов обучения (общекультурных и профессиональных компетенций) и составляющих их знаний, умений и опыта применения, требованиям к результатам освоения ОП, заявленным в паспорте ООП по соответствующему направлению подготовки/специальности.

1.3. Требования к структуре итоговой государственной аттестации

1.3.1. Итоговая государственная аттестация включает в себя:

- подготовку выпускной квалификационной работы;
- защиту выпускной квалификационной работы в форме [бакалаврской работы; магистерской диссертации; дипломной работы (проекта)];
- государственный экзамен (по отдельным дисциплинам; итоговый междисциплинарный экзамен) [указывается в случае, если данный вид ИГА установлен решением Ученого совета института, протокол № 4 от 24.12.2014.

1.3.2. Форма проведения государственного экзамена:

смешанный.

1.4. Требования к процедуре итоговой государственной аттестации

Требования к порядку планирования, организации и проведения ИГА, к структуре и форме документов по организации ИГА сформулированы в утвержденной в УрФУ документированной процедуре «Итоговая государственная аттестация выпускников» (СМК-ДП-8.2А-02-2010)).

1.5. Трудоемкость итоговой государственной аттестации:

Общая трудоемкость итоговой государственной аттестации составляет 9 з.е.

1.6. Время проведения итоговой государственной аттестации

Итоговая государственная аттестация проводится в сроки, установленные учебно-производственным графиком, утвержденным в УрФУ.

1.7. Требования к оцениванию компетенций в рамках итоговой государственной аттестации

Объективная оценка уровня соответствия компетенций обеспечивается системой разработанных критериев (показателей) оценки, уровней освоения компетенций и методов (средств) оценивания.

Критерии оценки утверждены на заседании кафедры от «03» июля 2014 г., протокол № 7.

2. ТРЕБОВАНИЕ К СОДЕРЖАНИЮ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Тематика выпускной квалификационной работы

DOOH-технологии в рекламе торгового центра.

PR-технологии в формировании имиджа организации.

Арт-проект как основа сотрудничества стейкхолдеров в брендинге города.

Инструменты повышения эффективности event-мероприятий.

Интернет как ресурс продвижения художественного кинопроекта.

Каталог как рекламный жанр: структурно-содержательные особенности, типология.

Комикс как инструмент продвижения организации на рынке образовательных услуг.

Коммуникационный потенциал промышленной выставки

Музейная деятельность в системе продвижения города.

Особенности продвижения бренда национального парка.

Особенности продвижения специальных мероприятий в клубной сфере.

Приемы создания резонансной рекламы.

Продакт-плейсмент в телевизионных передачах как инструмент продвижения брендов.

Продвижение бренда туристического агентства в условиях кризиса.

Продвижение строительной фирмы в социальных сетях.

Профессиональная подготовка PR-специалистов в Екатеринбурге: состояние, проблемы, тенденции.

Психологические основы эмоциональной привлекательности телевизионной рекламы.

Разработка коммуникационной политики предприятия в сфере переработки бытовых отходов.

Разработка программы продвижения аудиторских услуг.

Разработка стратегии продвижения гостиницы на рынке гостеприимства.

Разработка стратегии продвижения музыкального коллектива на региональном медиарынке.

Сверхтекст в рекламной деятельности заведений общественного питания – жанрово-содержательный аспект.

Специфика формирования корпоративной культуры в сфере образовательных услуг.

Способы и приемы адаптации текстов к интернет-коммуникациям.

Технологии продвижения сувенирной продукции.

2.2. Тематика государственного экзамена

Бакалавры сдают государственный экзамен по билету, который состоит из двух вопросов: одного теоретического вопроса (блок 1) и одного практического вопроса-задания

(блок 2). Практические вопросы-задания разделены на пять типов, соответствующих профессиональным задачам, которые бакалавр должен решать в соответствии с видами деятельности, определенными в федеральном государственном стандарте высшего профессионального образования. В билете указывается тип задания и номер конкретного текста, на основании которого будет выполняться задание.

На экзамене будет представлено 26 билетов. Время подготовки 1 час. Теоретический вопрос готовится для устного ответа, вопрос-задание готовится письменно и проверяется в письменном виде. Государственная комиссия задает дополнительные вопросы по устному ответу, также, при необходимости, задает дополнительные вопросы по подготовленному письменному заданию.

БЛОК 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Массовая коммуникация: понятие; виды; структура.
2. Реклама: понятие; разновидности; функции.
3. Организация, разработка и проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.
4. Рекламный текст: семиотические, содержательно-структурные особенности.
5. Процесс разработки и создания рекламного текста.
6. Основные дефекты рекламного текста и методика их анализа.
7. Общее и особенное в организации и управлении рекламного агентства и рекламного отдела в фирме.
8. Многообразие подходов к определению понятия «паблик рилейшнз»: современное состояние проблемы.
9. Принципы и функции связей с общественностью.
10. Ключевые аудитории в связях с общественностью: понятие; разновидности; принципы и формы взаимодействия.
11. Тексты PR-сферы: жанрово-стилистическая характеристика.
12. Основные типы речевых погрешностей PR-текстов и методика их анализа.
13. Слухи как канал массовой коммуникации: типология; технологии использования.
14. Современная система СМИ: типология и тенденции развития.
15. Репутационный менеджмент в системе стратегического управления современных российских компаний.
16. Отношения с прессой в связях с общественностью: принципы и основные формы.
17. Специальные мероприятия по связям с общественностью: понятие; основные виды; правила организации и проведения.
18. Организация, разработка и проведение PR-кампании, оценка ее эффективности.
19. Специфика структуры и деятельности отдела связей с общественностью в различных сферах: органах государственной власти и местного самоуправления, бизнесе, некоммерческих организациях.
20. Профессионально-этические правила и нормы в сфере деловых коммуникаций.
21. Регулирование СМИ в современной России: понятие; институты; значение.
22. Регулирование рекламной и деятельности по связям с общественностью в современной России: понятие; институты; значение.
23. Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Продвижение как элемент комплекса маркетинга: понятие; инструменты.
24. Современные тенденции развития мирового и отечественного рынков рекламы и PR.
25. Имидж как система. Алгоритм построения имиджа. Управление имиджем.
26. Бренд: понятие; атрибуты; технологии формирования.

БЛОК 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ-ЗАДАНИЯ

ТИПЫ ЗАДАНИЙ

Задание 1.

На основе исходной информации разработайте модель службы по связям с общественностью и рекламе для данного предприятия.

Задание 2.

На основе предложенной ситуации и с использованием кейса разработайте бриф рекламной кампании (или кампании по связям с общественностью, или кампании, построенной на интегрированных маркетинговых коммуникациях).

Задание 3.

На основе предложенной информации напишите пресс-релиз с учетом типа издания.

Задание 4.

Отредактируйте текст (могут быть предложены: пресс-релиз, поздравление, рекламное объявление).

Задание 5.

На основе предложенной управленческой ситуации составьте техническое задание на проведение маркетингового или социологического исследования.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Рекомендуемая литература

3.1.1. Основная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: [учеб. пособие] / Е. Н. Бузни. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 191, [1] с.

2. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. — Москва: Юрайт, 2013. — 383 с.

3. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб. [и др.]: Питер, 2012. — 375, [1] с. : ил. — (Учебник для вузов).

4. Марков, Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 188, [1] с.: ил.

5. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии: [учеб. Пособие для вузов по направлению 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика»] / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 198 с.

6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Чумиков А. Н. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 160 с.

Энциклопедия публик рилейшнз / [Жак Сегела, Татьяна Лебедева, Алексей Ситников и др.]. — М.; Париж: ИМИДЖ-Контакт: Изд-во IEERP - L'Harmattan, 2009. — 291, [5] с.

3.1.2. Дополнительная литература

1. Алешина, Ирина Викторовна. Публик рилейшнз для менеджеров = Public relations for managers: Курс лекций / И. В. Алешина. — М.: ЭКМОС, 2004. — 480 с.

2. Антипов, К. В. Основы рекламы. Учебник [Электронный ресурс] / Антипов К. В. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 326 с. — ISBN 978-5-394-01468-0. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/112199/>>.

3. Бердышев, Сергей Николаевич. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2012. — 250, [1] с.

4. Бердышев, Сергей Николаевич. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, 2012.
5. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство = Conduire l'image de l'entreprise. Les relations publiques: l'art et la matiere / Ж.-П. Бодуан; Науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, Т. Ю. Лебедева; Пер. с фр. А. В. Полунина. — М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. — 233 с.
6. Васильев, Геннадий Анатольевич. Технологии производства рекламной продукции: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. — 270, [1] с.
7. Гнетнев, Антон Игоревич. Современная пресс-служба: учебник: [для вузов по специальности 030602.65 "Связи с общественностью"] / А. И. Гнетнев, М. С. Филь. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 413, [1] с.
8. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имидж. Искусство и реальность: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 279 с.
9. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имиджелогия. Теория и практика: [учеб. пособие] / В. Г. Горчакова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 335 с.
10. Гуров, Филипп Никитич. PR IT-компаний. Российская практика / Филипп Гуров. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕРЗ, 2011. — 140 с.
11. Добросклонская, Татьяна Георгиевна. Язык средств массовой информации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филолог. фак.; Т. Г. Добросклонская. — М.: КДУ, 2012. — 114, [1] с.
12. Катернюк, Алексей Валерьевич. 3D-менеджмент: управление персоналом, маркетингом и продажами: кадровику, маркетологу, продавцу: незаменимое пособие для каждого думающего руководителя, желающего эффективно построить свой бизнес / А. В. Катернюк, М. С. Терских, А. Н. Салов. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 382 с.
13. Копытин, Дмитрий Анатольевич. Правовое регулирование рекламного рынка. Предпринимательско-правовой аспект / Д. А. Копытин. — М.: Волтерс Клувер, 2010. — 178, [1] с.
14. Маслова, Валентина Михайловна. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. — 206, [1] с. : ил.
15. Минаева, Людмила Владимировна (филолог). Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: [учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л. В. Минаева. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 286, [1] с.
16. Ньюсом, Даг. Все о PR: Теория и практика публичных рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг; Науч. ред. и авт. предисл. А. П. Ситников, И. В. Крылов; Пер. О. В. Дубицкой, И. В. Карцевой, В. А. Лисова, А. В. Соколовой. — 7-е изд. — М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. — VIII, 628 с.
17. Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие: [для вузов по специальности 070601 "Дизайн"] / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 238, [1] с.
18. Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы: [учебник для вузов по специальности 071103 "Продюсерство кино и телевидения" и другим кинематограф. специальностям] / Всерос. гос. ун-т кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК); под. ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 711 с.
19. Рева, Владимир Ефимович. Управление репутацией: учеб. пособие / В. Е. Рева. — М.: Дашков и К, 2010. — 134, [1] с.
20. Рожков, Игорь Яковлевич. Бренды и имиджи. Страна. Регион, город. Отрасль. Предприятие. Товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 255 с.

21. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие [Электронный ресурс]. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-7567-0598-0. — <URL: <http://www.biblioclub.ru/book/104079/>>.

22. Сердобинцева, Елена Николаевна. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 159 с.

23. Сидорская, Ирина Владимировна. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", "Маркетинг", "Менеджмент в социальной сфере", "Межкультурные коммуникации" / И. В. Сидорская. — Минск: Изд-во Гревцова, 2010. — 143 с.

24. Тейлор, Нейл. Выбор имени, или Все о нейминге / Нейл Тейлор; [пер. с англ. А. Столярова]. — М.: Олимп-Бизнес, 2010. — 197 с.

25. Токарев, Борис Евгеньевич. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. — М.: Экономистъ, 2004. — 256 с.

26. Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — 2-е изд., испр. — М.: Дашков и К, 2012. — 277, [1] с.

27. Четвертков, Николай Васильевич. Современная пресс-служба: [учеб. пособие для вузов по специальности 030602.65 (350400) "Связи с общественностью"] / Н. В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 191 с.

28. Чумиков, Александр Николаевич. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 133 с.

29. Чумиков, Александр Николаевич. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 327, [1] с.: ил.

Шарков, Феликс Изосимович. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — М.: Академический Проект, 2006. — 270, [1] с.

3.1.3. Методические разработки

Не используются.

3.2. Программное обеспечение

Не используется.

3.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

3.4. Электронные образовательные ресурсы

Не используются.

4. УЧЕБНО-МАТЕРИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ

Мультимедийные аудитории и компьютерный класс для подготовки выпускной квалификационной работы: Екатеринбург, ул. Чапаева, 16, ауд. №№ 108, 208, 215;

ауд. № 107 - компьютерный класс для подготовки выпускной квалификационной работы.

**5. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОГРАММЕ ИТОГОВОЙ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Номер листа изменений	Номер протокола заседания кафедры	Дата заседания кафедры	Всего листов в документе	Подпись ответственного за внесение изменений