

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и
медиакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«16» июня 2023 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«20» июня 2023 г.

Авторы: И.В. Шустина, Т.Б. Колышкина

**ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ К СДАЧЕ И СДАЧА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

для студентов, обучающихся по направлению 42.03.05
«Медиакommunikации», профиль «Медиакommunikации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 2 от 20.06.2023)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и
медиакommunikации» (протокол № 10 от 16.06.2023)*

Ярославль 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену	3
2. Примеры практико-ориентированных заданий	11
3. Рекомендации обучающимся при подготовке к государственному экзамену	15
4. Критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов	16

**1. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен.
Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к
государственному экзамену**

**1.1 Вопросы на основе содержания общепрофессиональных и
профессиональных дисциплин направления подготовки**

- 1) Сущность, цели и задачи менеджмента.
- 2) Теоретические основы менеджмента. Принципы менеджмента. Развитие менеджмента.
- 3) Основные подходы в системе менеджмента.
- 4) Функции менеджмента.
- 5) Методы менеджмента.
- 6) Сущность, принципы и функции маркетинга.
- 7) Товар в системе маркетинга. Особенности товаров и услуг на медиарынке.
- 8) Проблемы позиционирования. Позиционирование медиа.
- 9) Сбыт, каналы распределения товара. Организация сбыта медиапродукции и медиауслуг.
- 10) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности продвижения на медиарынке.
- 11) Общая характеристика правового регулирования в области медиакommunikаций.
- 12) Регулирование органами местного самоуправления рекламной деятельности (на примере деятельности органов местного самоуправления города Ярославля).
- 13) Социальный диалог в медиа. Проблема прав на информацию и доступ общественности к СМИ.
- 14) Средства массовой информации как «четвертая власть».
- 15) Теоретические основы и история развития массовой коммуникации.
- 16) Медиапланирование: основные понятия, экономическая эффективность.
- 17) Медиаиндустрия как часть индустрии культуры. Структура рынка СМИ.
- 18) Экономика медиаиндустрии. Медiasредства и медианосители.
- 19) Медиаметрия: технология, показатели эффективности.
- 20) Основные средства распространения медиа (медиаканалы).
- 21) Основные методы сбора первичной информации их достоинства и недостатки.
- 22) Обобщение статистических данных. Группировки и системы статических показателей.
- 23) Проблемы сегментирования целевой аудитории.
- 24) Брендинг как функция современного управления.
- 25) Развитие брендов в сети Интернет.

Основная литература:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028523>
2. Виханский, О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 656 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1192203>
3. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д.П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469805>
4. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О.А. Гулевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/457242>
5. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 206 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/448642>
6. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 293 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/457060>
7. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В.Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/451640>
8. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450531>
9. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В.В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 221 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/453915>
10. Колышкина, Т.Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/467471>
11. Колышкина, Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/429158>
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и

практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/433737>

13. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450037>

14. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425984>

15. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т.Д. Венедиктова [и др.]; под редакцией Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450965>

16. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 303 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>

17. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/425831>

18. Хренов, Н.А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебное пособие для вузов / Н.А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 411 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/468080>

19. Яковлев, Г.А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г.А. Яковлев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 143 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1222614>

Дополнительная литература

1. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон; переводчик Э.К. Пименова, А. Фридман. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456133>

2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039495>

4. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2016. - 184 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/329358>
5. Демина, Л.А. Теория и практика аргументации : учебное пособие / Л.А. Демина. — Москва: Норма: ИНФРА-М, 2020. — 272 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1055180>
6. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/466112>
7. Зелинский, С.А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс : монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. - 240 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1095195>
8. Колышкина, Т.Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/452463>
9. Мокий, М.С. Методология научных исследований : учебник для вузов / М.С. Мокий, А.Л. Никифоров, В.С. Мокий; под редакцией М.С. Мокия. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 254 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/457487>
10. Позднякова, Е.А. Авторское право : учебник и практикум для вузов / Е.А. Позднякова. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 238 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/466156>
11. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/453912>
12. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/466182>
13. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450406>
14. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 488 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093511>

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

1.2 Вопросы на основе содержания дисциплин направленности программы бакалавриата

1. Организация и проведение коммуникационных кампаний.
2. Особенности взаимодействия основных субъектов на медиарынке.
3. Манипулятивные стратегии и тактика. Способы и средства манипуляции общественным сознанием.
4. Сущность бухгалтерского учета, его задачи и объекты.
5. Метод бухгалтерского учета и его элементы.
6. Рекламный текст как один из видов медиатекста.
7. Журналистский текст как один из видов медиатекста.
8. PR-текст как один из видов медиатекста.
9. Семиотическая природа медиатекста: интертекстуальность, поликодовость.
10. Манипуляция общественным сознанием, признаки манипуляции, условия манипулирования. Виды манипуляции.
11. Реклама в обществе потребления и общество потребления в рекламе.
12. PR в системе коммуникации: понятие, функции, цели, содержание.
13. Реклама в системе коммуникаций: понятие, признаки, функции, цели.
14. Теория информации и теория коммуникации. Трансформация публицистического текста в медийный.

15. Феномены социальной перцепции в массовой коммуникации.
16. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации.
17. Медiateкст как коммуникативная единица.
18. Реклама как социально-психологическая установка.
19. Персонаж в массовой коммуникации как объект психологического исследования и воздействия.
20. Современный медiateкст, его лингвистические и экстралингвистические характеристики.
21. Система жанров медiateкста.
22. Аргументация в медiateкстах.
23. Содержательные и структурообразующие компоненты медiateкста: топос, концепт.
24. Паралогические приемы манипулирования.
25. Речевые приемы манипулирования.

Основная литература:

1. Руденко, А.М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 303 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1048186>
2. Гулевич, О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О.А. Гулевич. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/457242>
3. Дзялошинский, И.М. Современный медiateкст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/456679>
4. Колышкина, Т.Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/429158>
5. Современный русский язык. Языковые техники создания медиа текстов : практикум / Л.Р. Дускаева, М.Ю. Казак, Н.А. Прокофьева [и др.]; под ред. Л.Р. Дускаевой. — 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 429 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1089733>
6. Осипова, Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике : монография / Е.А. Осипова. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/523515>
7. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие / Набокова Л.С., Ноздренко Е.А., Набоков И.А. - Краснояр: СФУ,

2016. - 242 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/967842>

8. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/467434>

9. Зелинский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик : монография / С.А. Зелинский. — 2-е изд. - Санкт-Петербург: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018. — 240 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1095193>

10. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г.А. Копнина. - 6-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 170 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1034259>

11. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1042225>

12. Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 415 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/449867>

13. Демина, Л.А. Теория и практика аргументации : учебное пособие / Л.А. Демина. — Москва: Норма: ИНФРА-М, 2020. — 272 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1055180>

14. Зайцев, Д.В. Теория и практика аргументации: учебное пособие / Д. В. Зайцев. — Москва: ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2020. - 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039310>

15. В творческой лаборатории журналиста : учебно-практическое пособие для студентов вузов / сост. и общ. ред. В.М. Кривошеева. - 2-е изд., стереотип. - Москва: Логос, 2020. - 192 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1211600>

16. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

17. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 159 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная литература

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 191 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://znanium.com/catalog/product/1039495>

2. Виноградова, С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 443 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/467434>

3. Антонова, Н.В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 373 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450026>

4. Евгеньева, Т.В. Психология массовой политической коммуникации : учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. — Москва: Издательство Московского университета, 2013. — 299 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1027638>

5. Колышкина, Т.Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/477252>

6. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 206 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/448642>

7. Чепкина, Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ : учебное пособие для вузов / Э.В. Чепкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 115 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/454895>

8. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028771>

9. Марков, А.А. Теория и практика массовой информации : учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 252 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/944408>

10. Ингерсолл, Г. Грант, С. Ингерсолл Обработка неструктурированных текстов. Поиск, организация и манипулирование / Грант С. Ингерсолл, Томас С. Мортон, Эндрю Л. Фэррис; пер. с англ. А.А. Слинкина. - Москва: ДМК Пресс, 2015. - 414 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1027786>

11. Алексеев, А.П. Теория аргументации: классические идеалы и технологические перспективы : монография / А.П. Алексеев. - Москва: Когито-Центр, 2010. - 76 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1068942>

12. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва: Аспект

Пресс, 2014. — 256 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1038972>

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

2. Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Вы руководитель рекламного отдела ГТРК «Ярославия». У вас в отделе работают 4 сотрудника: копирайтер, менеджер по рекламе, режиссер рекламных роликов и дизайнер. В последнее время вы стали замечать, что эффективность работы сотрудников снизилась, а их отношение к работе ухудшилось.

Задание. Проанализируйте поведение сотрудников и разработайте каждому систему мотиваторов.

Менеджер по рекламе – девушка, 24 года, не замужем, высшее профильное образование. Сотрудник неподчиняющийся и не принимающий задач, изменяющий ее таким образом, чтобы ее выполнение соответствовало его интересам. Такой подчиненный, формально являясь членом данного трудового коллектива, фактически по своему внутреннему отношению своим интересам не является таковым. Ему свойственны высокая самооценка, независимость, устойчивость к неопределенности, самостоятельность, отстаивание своих интересов, неконформность, социальная смелость.

Мотиваторами для него являются?

Копирайтер – девушка, 22 года, не замужем, высшее профильное образование. Сотрудник подчиняющийся, полностью принимающий поставленную перед ним задачу и выполняющий ее в том виде, в каком она была поставлена руководителем. Невысокая самооценка. Ведущий мотив – избегание неудачи. Наличие авторитетов, кумиров. Чувство «мы». Коллективизм. Ригидность. Неустойчивость к неопределенности. Заинтересованность во внешней похвале, одобрении. Конформность. Стремление «быть хорошим». Отсутствие честолюбивых замыслов. Удовольствие от хорошо выполненного дела. Ожидание похвалы, признания заслуг, благодарности. Зависимость от мнения других. Умение устанавливать контакты.

Мотиваторами для него являются?

Дизайнер – молодой человек, 27 лет, среднее профессиональное профильное образование. Сотрудник подчиняющийся, но не принимающий задачу в том виде, в котором она перед ним ставится, переформулирующий ее таким образом, чтобы ее выполнение отвечало его личным интересам. Это человек с двойным дном. Ведущий мотив – получение выгоды. Расчетливость. Гибкость. Приспосабливаемость. Манипулятивность в общении. Неискренность. Независимость от мнения других. Умение отстаивать свои интересы. При такой форме взаимодействия подчиненного с руководителем цель первого достигается скрытно, маскируется принятием подчинения.

Мотиваторами для него являются?

Режиссер рекламных роликов – молодой человек, 32 года, образование высшее профильное. Сотрудник неподчиняющийся, однако принимающий задачу, не изменяющий ее под свои интересы, а выполняющий ее так, как это сформулировано руководителем. Такой подчиненный может обладать высокой самооценкой, интернальным локусом контроля. Ведущий мотив – достижение успеха. Независимость. Самодостаточность. Самостоятельность в оценках. Социальная смелость. Непризнание авторитетов. Критичность. Готовность к конфликту в интересах дела. Принципиальность. Объективность в оценках. Высокий интерес к делу. Увлеченность.

Мотиваторами для него являются?

Задание 2

Компания «Май» – крупнейший российский производитель чая и кофе – подвела итоги широкомасштабного исследования, проведенного в 73-х городах России.

В опросе приняли участие 3400 россиян. Они ответили на вопрос, какой чай любят и как его пьют.

Исследование культуры потребления проводится компанией «Май» не впервые. «Наша компания обращена лицом к потребителю, поэтому мы регулярно проводим исследования с целью изучения потребностей россиян, стиля жизни и привычек потребления, – говорит начальник отдела исследований рынка компании «Май» Ольга Максимова: «Для того чтобы получить нужную информацию, мы используем как качественные, так и количественные методики. Качественные исследования позволяют узнать текущую ситуацию на рынке, понять отношение потребителей к той или иной категории продуктов, протестировать идеи, которые впоследствии воплощаются в новые предложения на рынке. Количественные, в свою очередь, дают возможность оценить сложившуюся структуру запросов и предпочтений, уловить сдвиги в потребительском спросе».

Целью нового опроса было выяснить отношение россиян к чаю, а также определить особенности его потребления. Для этого исследовательский отдел компании «Май» провел более трех тысяч личных интервью.

Исследование показало, что за последние годы отношение россиян к чаю принципиально не изменилось, однако произошли существенные сдвиги в их понимании того, какой чай является хорошим.

Чай в России по-прежнему остается семейным напитком. Более половины россиян чаевничают с родными и близкими, коллегами по работе и только 5% респондентов потребляют напиток с друзьями. При этом наличие компании при питии чая не имеет принципиального значения. Россияне не испытывают дискомфорта от того, что им приходится чаевничать в одиночестве. Регулярно чай наедине пьют более 45% опрошенных. В семи случаях из десяти чай сопровождается принятием пищи. Им могут запивать бутерброды или сладости. На чаепития без еды приходится лишь треть случаев потребления напитка. Особенно сильна привычка пить чай с «таким» в сегменте premium. Покупатели дорогих сортов, как правило, заваривают их для того, чтобы продегустировать.

Изменения в традиции потребления заметны только в выборе посуды. С кухонь россиян исчез стакан в подстаканнике (так пьют чай только 2% опрошенных). Еще 1% применяет жестяную кружку. Около трети россиян предпочитают чашки с блюдцами из сервизов. Остальные четких предпочтений не имеют.

Что касается сдвигов в мышлении потребителей, то они весьма радикальны. Согласно данным исследования, подавляющее большинство (9 из 10 респондентов) положительно относятся к Индии и Цейлону как

странам, выращивающим черный чай. Среди стран, занимающихся переработкой чая, потребителям наибольшее доверие внушают Англия, Индия, Шри-Ланка и Россия. А вот Германия, Польша и Украина, наоборот, не ассоциируются у россиян с качественным продуктом. Новый покупатель знает, какой бренд ему нужен (67% опрошенных подтвердили, что они очень серьезно относятся к выбору марки). Его сложно заставить покупать грузинский чай, если тот ему не нравится (половина респондентов призналась, что если «моего чая не окажется в продаже, пойду искать его в другой магазин»). При этом решение о том, какая марка является подходящей, принимается покупателем в соответствии с доходами. В нижнем ценовом диапазоне важную роль играет фактор соответствия цены и качества продукта. В среднем сегменте покупатель обращает внимание еще и на известность марки. А в дорогом – решающим оказывается «эмоциональная близость» бренда покупателю. И независимо от уровня доходов, потребители стремятся упростить довольно трудоемкую процедуру заваривания чая. Не случайно, в сегменте недорогих марок растет интерес к пакетированному чаю. Его не только на работе, но и дома.

1. Как соотносятся качественные и количественные методы при проведении маркетинговых исследований. Для чего исследователи их совмещают?

2. Зачем компания «Май» собирает информацию, которая имеет косвенное отношение к потреблению чая? Например, из какой посуды пьют чай потребители, с чем они его пьют и т. п.

3. Насколько достоверными являются результаты исследования? Отсутствие какой информации мешает оценить достоверность информации?

4. Как можно повысить достоверность некоторых из полученных результатов (например, ассоциации качественного чая и определенных стран, поиск определенной марки в других магазинах)?

5. Почему интерес к пакетированному чаю растет именно в сегменте недорогих марок?

6. Как можно использовать полученные результаты при организации рекламной кампании?

Задание 3

Требуется в роли руководителя ивент-агентства проконтролировать деятельность подчиненных в конкретной ситуации и дать профессиональную оценку их действий.

Вопросы:

Ситуация 1. Кассир рекламного агентства, принимая от заказчика денежные средства в оплату заказа, пробил на сумму меньшую, чем цена покупки.

Ситуация 2. Чек пробит случайно (например, при настройке ККТ).

Ситуация 3. Чек пробит на сумму, превышающую сумму покупки (в т.ч. когда в чек попал товар, который покупатель не просил, или один и тот же товар пробит два раза), и это обнаружено до ухода покупателя.

Ситуация 4. В конце смены обнаружено, что чек пробит на сумму, превышающую сумму покупки (например, вместо 1000 руб. выбито 10 000 руб.).

Задание 4

В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды. Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какая ответственность предусмотрена законом в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы и в каком порядке привлекают правонарушителя к ответственности? Кто должен понести ответственность в данной ситуации? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Постановление Правительства Российской Федерации от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».)

3. Рекомендации обучающимся при подготовке к государственному экзамену

Подготовку к сдаче государственного экзамена необходимо начать с ознакомления с перечнем теоретических вопросов, выносимых на государственный экзамен, а также с примерами практико-ориентированных заданий.

При подготовке материалов для ответов обучающийся должен пользоваться рекомендованными обязательной и дополнительной литературой, нормативным актами, интернет-ресурсами, а также лекционными конспектами и иными материалами, которые оставались у обучающегося после освоения всех дисциплин учебного плана (задания для индивидуальной и самостоятельной работы, задачи, кейсы, расчетно-аналитические и курсовые работы и т. п.). Обучающийся не должен забывать, что вопросы, вынесенные на государственный экзамен, и практико-ориентированные задания являются комплексными, т. е. для подготовки ответа на один вопрос или выполнения практико-ориентированного задания необходимо использовать литературу и иные материалы, которые ранее были использованы при освоении разных дисциплин. Подбор конкретных литературных источников и иных материалов для ответа на конкретный вопрос возлагается на обучающегося, что, в свою очередь, позволяет оценить степень готовности обучающегося к применению полученных им знаний и умений на практике.

При подготовке к государственному экзамену обучающиеся обязаны использовать нормативные акты в редакции, действующей на дату сдачи государственного экзамена. Если на день проведения государственного экзамена нормативный акт из предложенных перечней будет отменен, для подготовки необходимо использовать нормативный акт, введенный в действие взамен отмененного.

Ответ обучающегося на теоретические вопросы необходимо иллюстрировать примерами из практики российского или иностранного бизнеса. Выбор конкретных компаний (отраслей, регионов, событий) для иллюстрации остается за обучающимся.

Обязательным является посещение консультаций и обзорных лекций, которые проводятся перед государственным экзаменом.

4. Критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов

Каждый член государственной экзаменационной комиссии после заслушивания (прочтения) ответов на теоретические вопросы и презентации выполнения практико-ориентированного задания обязан оценить ответ обучающегося, руководствуясь нижеприведенными критериями.

Критерии оценки знаний выпускников в ходе ответов на теоретические вопросы:

«Отлично» (5 баллов) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета ставится, если студент глубоко и полно раскрыл теоретические и практические аспекты вопроса, проявил творческий подход к его изложению, и продемонстрировал дискуссионность данной проблематики, а также глубоко и полно раскрыл дополнительные вопросы.

«Хорошо» (4 балла) ставиться за ответ на теоретический вопрос с недостаточно полным освещением ключевых моментов вопроса, а также если студент продемонстрировал незначительные затруднения в ответах на дополнительные вопросы по данной проблематике.

«Удовлетворительно» (3 балла) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета ставится, если студент не раскрывает основных моментов вопроса, логика изложения нарушена, ответы не всегда конкретны.

Оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется в случае, если материал излагается непоследовательно, не аргументировано, бессистемно, ответы на вопросы выявили несоответствие уровня знаний выпускника требованиям стандарта ФГОС ВО в части формируемых компетенций, а также дополнительным компетенциям, установленным вузом.

Критерии оценки умений выпускников в ходе решения комплексных профессионально-ориентированных заданий:

«Отлично» (5 баллов) ставится, если выпускник полностью справился с выполнением комплексного профессионально-ориентированного задания, обосновал полученные результаты;

«Хорошо» (4 балла) ставиться, если комплексное профессиональноориентированное задание выполнено, но допускаются неточности в обосновании результатов;

«Удовлетворительно» (3 балла) ставится, если комплексное профессионально-ориентированное задание, в основном, выполнено, намечен правильный ход решения, но допущены ошибки в процессе подсчетов, расчетов и неверно сформулированных выводов;

оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется в случае, если отсутствует ответ на комплексное профессионально-ориентированное задание, либо нет решения, что означает несоответствие уровня подготовки выпускника требованиям к результатам освоения образовательной программы, включая дополнительные профессиональные компетенции, формируемые вузом.

Перед процедурой обсуждения ответов экзаменующихся, каждый член государственной экзаменационной комиссии выставляет свою персональную оценку для каждого студента, используя сумму баллов, полученную после заполнения листа оценки студента.

Далее государственная экзаменационная комиссия рассматривает каждого выпускника отдельно: итоговая оценка представляет среднее арифметическое от суммы оценок, выставленных каждым членом комиссии.