

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

Методические материалы для подготовки к государственной
итоговой аттестации студентов, обучающихся по направлению
подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

1. Цель государственного экзамена

Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по профессионально ориентированным междисциплинарным проблемам, которое устанавливает соответствие подготовленности выпускника требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также самостоятельно устанавливаемого образовательного стандарта высшего образования (далее – СУОС).

Государственный экзамен (далее – ГЭ, экзамен) вводится в учебный процесс с целью систематизации теоретических знаний студентов, а также для проверки уровня их профессиональной подготовки. Экзамен входит в содержание государственной итоговой аттестации бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» наряду с защитой выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

Целью ГЭ является проверка у выпускников уровня профессиональной компетентности в области теоретических основ рекламы и связей с общественностью, прочности и осознанности усвоения общепрофессиональных учебных курсов, а также необходимых для бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» профессиональных умений и навыков в постановке и решении практических задач.

К фондам оценочных средств, позволяющим установить уровень профессиональной подготовленности выпускника и соответствие уровня и содержания подготовки требованиям квалификационной характеристики бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», относятся материалы государственного экзамена, который представляет собой профессионально ориентированный междисциплинарный экзамен, включающий перечень экзаменационных тестовых заданий профилирующих дисциплин направления, список литературы и источников для подготовки к экзамену, а также критерии оценивания.

2. Структура и содержание государственного экзамена

Программа ГЭ формируется как междисциплинарная и позволяет выявить теоретико-методологическую подготовку студента к решению профессиональных задач, в соответствии с требованиями ФГОС.

ГЭ проводится в 8-м семестре для очной формы обучения и в 10-м семестре для заочной формы обучения, после окончания теоретического обучения. Сдача государственного экзамена предшествует защите выпускной квалификационной работы.

К государственному экзамену по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» допускаются студенты, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Экзамену предшествует подготовительный период в течение установленного учебным планом времени, который включает проведение консультаций и подготовку студентов к ГЭ.

3. Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации» 2026-2027 учебный год

1. Понятие «коммуникация». Основные методы исследования коммуникаций.
2. Основные теории и концепции массовых коммуникаций.
3. Интегрированные коммуникации: понятие и сущность.
4. Понятия и классификация медиа. Новые медиа в интегрированных коммуникациях.
5. Методы анализа эффективности интегрированных коммуникационных кампаний.
6. Понятие и виды рекламы. Основные этапы развития рекламы в мире.
7. Правовые аспекты регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
8. Реклама в сети Интернет: основные тенденции развития. Нестандартная реклама в сети Интернет.
9. Этические аспекты рекламной деятельности.
10. Государственное регулирование рекламы в РФ. Полномочия Федеральной антимонопольной службы РФ в сфере регулирования рекламы.
11. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Социальная реклама: понятие, тенденции развития, правовое регулирование.
12. Интегрированные коммуникации и их модели (PESO и PESO+10, мультиканальные и омниканальные коммуникации, модели ATL, BTL и TTL коммуникаций).
13. Мобильный маркетинг и геомаркетинг в интегрированных коммуникационных кампаниях: современные тенденции развития.
14. Бренд и подходы к его пониманию. Структура и атрибуты бренда.
15. Регистрация торгового знака и его правовая защита. Наименование места происхождения товара. Общеизвестные в Российской Федерации товарные знаки.
16. Анализ архитектуры брендов (структуры корпоративного портфеля).
17. CRM-системы как инструмент автоматизации процесса управления взаимоотношения с клиентами и аналитики интегрированных коммуникаций. Виды CRM-систем.
18. Капитал бренда. Оценка бренда. Методы оценки бренда (затратный и доходный подход к оценке стоимости бренда).
19. Личный бренд. Персональный брендинг.
20. Аудит бренда. Ребрендинг в системе бренд-менеджмента.
21. Системы мониторинга СМИ и социальных медиа: история создания, типы, лидеры в России. Обзор наиболее известных системы мониторинга СМИ и социальных медиа (Brand Analytics, IQBuzz, SCAN Интерфакс, Катюша, Медиалогия и т.д.).
22. Понятие контента, его форматов и видов. Опасный и запрещенный контент.
23. Контент-маркетинг. Современные тенденции контент-маркетинга.
24. Контент-план и контент-стратегия. Дистрибуция контента. Виды и каналы дистрибуции контента.

25. Профессиональные этические стандарты в сфере рекламы и PR в России и за рубежом.

26. Системы кросспостинга: задачи и особенности применения. Обзор некоторых систем кросспостинга (SMMplanner , NovaPress, Postmypost и др.)

27. Системы сквозной аналитики в интегрированных коммуникационных системах (Calltouch, Roistat, Callibri, UTMstat и другие). Метрики сквозной аналитики.

28. Использование «черного PR» в медиапространстве России: технологии, примеры, риски.

29. Информационная война: сущность, методы ведения, способы защиты и противодействия.

30. Антикризисный PR и GR: особенности, технологии, примеры. Принципы и стратегии антикризисных коммуникаций.

4. Практико-ориентированные задания

Задание 1.

Сравните различные коммуникативные модели PR, на конкретных примерах раскройте их эффективность.

Для выполнения задания следует заполнить сравнительную таблицу, отметив специфику каждой из коммуникативных моделей связей с общественностью Дж. Грюнига и Т. Ханта. Необходимо показать, достоинства и недостатки имеющихся моделей, ссылаясь на их конкретное воплощение в коммуникативных практиках.

Параметры сравнения	Модели коммуникации			
	Паблицити	Информирования общественности	Двухсторонняя асимметричная	Двухсторонняя симметричная
Отношения коммуникатором и коммуникантом				
Контроль над коммуникацией				
Время передачи информации				
Результат (краткосрочный/долгосрочный)				
Доверие аудитории к источнику информации				
Отношение информации к действительности				

Задание 2.

Проведите сравнительный анализ профессиональных кодексов PR-деятельности.

Для выполнения задания следует заполнить сравнительную таблицу, отметив специфику каждого из профессиональных кодексов.

Параметры сравнения	Наименования PR-кодексов			
	Кодекс IPRA	Афинский кодекс	Лиссабонский кодекс	Кодекс профессиональных и этических принципов РАСО
Роль и место PR-деятельности в обществе				
Минимальные профессиональные требования				
Основные этические нормы				
Цель PR-деятельности				
Отношение к «черному PR»				
Меры дисциплинарного воздействия на нарушителей кодекса				

Задание 3.

Компания по производству мебели вкладывает в коммуникационный проект по продвижению товара на новый рынок 1,5 миллиона рублей. На период начала коммуникационного проекта доход компании составлял 8 миллионов руб. Предполагаемый экономический эффект по завершению коммуникационного проекта составит 13,5 миллиона рублей.

Рассчитайте ROMI.

Задание 4.

Выделите основные элементы рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза) в представленном примере.

«Ведь вы этого достойны» — 50 лет торжества ценности каждой женщины!

L'ORÉAL PARIS — гораздо больше, чем бьюти-бренд.

«Ведь вы этого достойны» — не просто слова, это миссия L'Oréal Paris. Красота — это сила, и подчинив ее себе, ты чувствуешь, что возможно все. Уверенность в своей красоте — это уверенность в себе, харизма, индивидуальность. Это и есть настоящая сила. Мы всегда верили в силу и достоинство женщин. L'Oréal Paris неустанно работает над приближением того дня, когда услышав фразу «Ведь вы этого достойны», женщины следующего поколения скажут: «Мы никогда в этом не сомневались».

Задание 5.

Определите тип рекламного текста. Обоснуйте свой ответ.

«Невозможно — это всего лишь громкое слово, за которым прячутся маленькие люди. Им проще жить в привычном мире, чем его изменить.

Невозможно — это не факт. Это только мнение.

Невозможно — это не приговор. Это вызов.

Невозможно — это шанс проверить себя.

Невозможно — это не навсегда.

Adidas - невозможное возможно.»

Задание 6.

В одном из городов Краснодарского края не хватает донорской крови. Выберите целевую аудиторию для привлечения к сдаче донорской крови, придумайте рекламный слоган и идею рекламной кампании длительностью в три дня.

Задание 7.

Проанализируйте представленные примеры удачных рекламных слоганов. Определите к какому типу их можно отнести (новость, вопрос, повествование, команда и т.д.).

«Ваша кожа теряет около $\frac{1}{2}$ воды каждый день» (средства увлажнения от Vichy);

«Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что к чему» (реклама клуба World Class);

«Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (помада от L'Oreal);

«Разве я не ценю качество?», «Скажешь у меня нет вкуса?» (Winston).

Задание 8.

Придумайте идею специального мероприятия (формат - на усмотрение обучающийся) для продвижения имиджа Финуниверситета во внешней среде. Формат мероприятия выберите сами. Опишите суть, необходимость его проведения, преимущества, которые проведение мероприятия даст Финуниверситету.

Задание 9.

В июне 2022 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян».

В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наболевшем на пресс-конференции. Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин. При этом журналисты, которые собирались прийти на прессконференцию намерены были услышать комментарии именно чиновников.

Предложите выход из обозначенной ситуации. Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ, удержать журналистов на мероприятии?

Задание 10.

Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов. Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйтесь, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...»

Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.

Задание 11.

Дайте характеристику медиапотребления в России в сегменте аудитории 9-14 лет и аудитории 25+ лет.

Задание 12.

Выберите и проанализируйте 2-3 логотипа популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержанию бренда? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?

Задание 13.

Крупный производитель кофе, принял решение вывести свои марки кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что для населения данных стран характерно следующее: жители рассматриваемых территорий сосредоточены в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывают постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, аргументируйте, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей.

Задание 14.

Сторителлинг – создание историй (а также мифов), связанных со своим брендом.

Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения обозначенных PR-инструментов. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов.

Задание 15.

Представьте ситуацию, в которой социальная сеть «ВКонтакте» по техническим причинам оказалась недоступной в течение 24 часов. Предложите основные направления для программы кризисного реагирования, включая работу с журналистами, активности в социальных сетях и поведение ключевых спикеров «Одноклассников».

5. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

Основная литература

1. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст : электронный.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5- 16-019658-9. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2131859> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст : электронный.

3.1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст: электронный.

3.2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978- 5-534-14314-0. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст:электронный.

4. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко [и др.] ; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 417 с. : схем. — (Учебники Высшей школы экономики). — ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471761> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

5. Асмолова, М. Л. Финансы для нефинансистов : учебное пособие / М.Л. Асмолова. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 154 с. — (Президентская программа подготовки управленческих кадров). — DOI: <https://doi.org/10.12737/14649>. — ISBN 978-5-369-01514-8. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870758> (дата обращения: 31.05.2025). — Текст : электронный.

6. Веснин, В. Р. Корпоративное управление: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / В. Р. Веснин, В.В. Кафидов. - Москва: Инфра-М, 2021. - 272 с. - (Высшее

образование: Магистратура). - Текст : непосредственный. – То же. – ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167876> (дата обращения: 31.05.2025). – Текст : электронный.

7. Кияев, В. Информационные технологии в управлении предприятием / В. Кияев, О. Граничин. – 2-е изд., исправ. – Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 506 с. : ил. – ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578055> (дата обращения: 31.05.2024). – Текст : электронный.

8. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / Майкл Портер. - 4-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 715 с. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615259>; То же. - ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/8932> (дата обращения: 31.05.2025). – Текст : электронный.

9. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 301 с. — (Высшее образование:Магистратура). - ISBN 978-5-16-006649-3. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054180> (дата обращения: 31.05.2025). – Текст : электронный.

10. Управление человеческими ресурсами организации: учебник для направлений магистратуры "Управление персоналом", "Менеджмент", "Государственное и муниципальное управление", "Экономика" / Ю.Г. Одегов, К.Х. Абдурахманов, Л.С. Бабынина [и др.]; Финуниверситет [и др.] ; под ред. Ю.Г. Одегова, М.В. Полевой, В.С. Половинко. - Москва: Кнорус, 2021. - 584 с. - Магистратура. - Текст : непосредственный. – То же. – 2023. – ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/949839> (дата обращения: 31.05.2024). – Текст : электронный.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

7. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

Подготовку к сдаче государственного экзамена следует начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на государственный экзамен.

В процессе подготовки ответов на вопросы необходимо использовать:

- рекомендованные нормативные правовые акты, обязательную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы;
- материалы лекций, семинарских и практических занятий;
- выполненные в процессе обучения задания для самостоятельной работы, курсовые работы.

При подготовке к государственному экзамену следует обратить внимание на структуру экзаменационного билета, включающую два теоретических вопроса. Пример экзаменационного билета приведен в Фонде оценочных средств для государственной итоговой аттестации студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В ходе подготовки ответов на вопросы нужно учитывать изменения содержания законодательных и иных нормативных правовых актов, увязывать теоретические положения с применением знаний на практике.

Дополнительные разъяснения по вопросам, включенным в программу государственного экзамена, а также по решению типовых практико-ориентированных заданий можно получить на предэкзаменационной консультации.

8. Критерии оценки результатов сдачи государственных экзаменов

Оценка по итогам сдачи государственного экзамена учитывает качество ответов на теоретические вопросы и выполнения практико-ориентированного задания.

Предусмотрены следующие критерии оценки знаний выпускников при ответах на теоретические вопросы.

Критерии оценки знаний выпускников при ответах на теоретические вопросы	Оценка
Полное, глубокое, точное и логически стройное изложение теоретических вопросов, отсутствие терминологических и содержательных ошибок, знание нормативных правовых актов по вопросам государственного экзамена; умение проявить творческий подход к изложению материала, продемонстрировать дискуссионность проблематики, точно ответить на дополнительные вопросы.	отлично

Полное и логически стройное изложение теоретических вопросов; допускаются терминологические и содержательные неточности либо неточности в знании нормативных правовых актов по вопросам государственного экзамена, недостаточно глубокое обоснование отдельных положений, неумение в полном объеме продемонстрировать дискуссионность проблематики, затруднения при ответах на дополнительные вопросы.	хорошо
Изложение основного материала по теоретическим вопросам; допускаются терминологические и содержательные ошибки и неточности либо ошибки в знании нормативных правовых актов по вопросам государственного экзамена, некорректные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении материала; проявляется неумение глубоко раскрыть главные положения вопроса, в полном объеме продемонстрировать дискуссионность проблематики, ответить на дополнительные вопросы.	удовлетворительно
Незнание значительной части программного материала государственного экзамена, неумение сформулировать правильные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, непоследовательное и неаргументированное изложение материала; допускаются грубые терминологические и содержательные ошибки, отсутствует знание нормативных правовых актов.	неудовлетворительно

В качестве критериев оценки умений выпускников при выполнении практико-ориентированных заданий предусмотрены следующие.

Критерии оценки умений выпускников при выполнении практико-ориентированных заданий	Оценка
Практико-ориентированное задание выполнено правильно и в полном объеме, обоснованы полученные расчеты и результаты, сделаны выводы.	отлично
Практико-ориентированное задание выполнено в основном правильно, в полном объеме; допущены отдельные неточности в расчетах и обосновании результатов, формулировании выводов.	хорошо
Практико-ориентированное задание в основном выполнено, намечен правильный ход решения; допущены ошибки в процессе расчетов, обосновании результатов, формулировании выводов.	удовлетворительно
Практико-ориентированное задание не выполнено: не определен правильный ход решения, не произведены расчеты, не получены результаты, не сделаны выводы.	неудовлетворительно

После завершения ответа выпускника на вопросы экзаменационного билета и объявления председателем государственной экзаменационной комиссии окончания опроса члены комиссии фиксируют в своих записях оценки за ответы на каждый теоретический вопрос, выполнение практико-ориентированного задания и предварительную результирующую оценку.

При определении итогового результата государственного экзамена государственная экзаменационная комиссия учитывает оценки выпускника, выставленные каждым членом комиссии.