

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.10.2022 16:30:20
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd8bc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета

Г.С. Горшков

личная подпись

инициалы, фамилия

канд. филол. наук, доцент Чеботарева Инна Васильевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является:

Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

(указываются цели государственной итоговой аттестации, соотнесенные с общими целями ОПОП ВО)

Объём ГИА 9 (зачетных единиц)

Сроки проведения ГИА устанавливаются календарным учебным графиком.

Формы итоговых аттестационных испытаний, входящих в ГИА:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Место ГИА в структуре ОПОП: Блок 3 «Государственная итоговая аттестация»

2. Компетенции, проверяемые в процессе прохождения государственной итоговой аттестации

Компетенции, проверяемые в процессе подготовки и сдачи госэкзамена

УК1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

ПК1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК4 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Компетенции, проверяемые в процессе подготовки и защиты ВКР

ОПК1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и

иностранных языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК4 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

3. Требования к выпускным квалификационным работам (ВКР) и порядку их выполнения

Примерная тематика ВКР

1. Благотворительность как социальная PR-технология: условия реализации эффективной благотворительной деятельности (на примере конкретной организации).
2. PR-текст, как продукт деятельности специалиста по связям с общественностью: технологии производства и распространения (на примере конкретной организации)
3. Условия и способы эффективного позиционирования организации в сети Интернет с помощью рекламных и PR-технологий (на примере конкретной организации).
4. Формирование имиджевой составляющей конкурентоспособности коммерческого предприятия рекламными и PR-средствами (на примере конкретного предприятия).
5. Формирование имиджа высшего учебного заведения рекламными и PR-средствами (на примере конкретной организации).
6. Роль связей с общественностью в информационных войнах: методы и технологии информационного взаимодействия в информационной войне (на конкретном примере).
7. Связи с общественностью в управлении внутренними коммуникациями компании: условия оптимизации внутрикорпоративных PR (на примере конкретной организации).
8. Рекламная кампания как комплексное средство продвижения коммерческой организации (на примере конкретной организации).
9. Формирование имиджа коммерческой организации средствами связей с общественностью (на примере конкретной организации).
10. Социальная реклама, как PR-технология позиционирования социальной ответственности бизнеса (на примере конкретной организации).
11. Оптимизация экспозиционной деятельности организации: средства и способы эффективной реализации выставочной деятельности (на примере конкретной организации).
12. Манипулятивные технологии в связях с общественностью: механизмы, технологии и способы использования (на примере конкретных PR-текстов).
13. Связи с общественностью как технология взаимодействия со СМИ: пути оптимизации

медиаарилейшнз в организации (на примере конкретной организации)

14. Оптимизация системы внутренних коммуникаций социальной организации
15. Сетевые коммуникации как средство усиление бренда социального проекта
16. Креативные технологии в создании имиджа организации.
17. Построение концепции взаимодействия социальной организации со средствами массовой информации
18. Корпоративное издание социальной организации как имиджеобразующий фактор
19. Построение имиджа организации с помощью корпоративного блогинга
20. Социально-культурное проектирование в брендинге товаров массового потребления
21. Сайт как PR инструмент в социальной сфере
22. Организация PR-кампаний при продвижении анимационных проектов
23. Долгосрочный социальный проект как инструмент формирования позитивного имиджа коммерческой компании.
24. Проблемы когнитивного диссонанса в практике взаимодействия PR-служб и журналистского сообщества.
25. Организация внутреннего и внешнего консультирования.
26. Организация и инструменты PR-деятельности туристического агентства (или любой другой организации)
27. PR-сопровождение предприятия нефтяной отрасли (или любой другой)
28. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью
29. PR-деятельность в учреждениях культуры и искусства: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
30. PR-деятельность в спортивных учреждениях: состояние, проблемы и перспективы развития (на примере конкретной организации).
31. Особенности и проблемы развития связей с общественностью в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
32. Связи с общественностью в сфере высшего образования: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
33. Связи с общественностью в туристическом бизнесе: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
34. Связи с общественностью в финансовой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
35. Связи с общественностью в банковской сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
36. Связи с общественностью в коммерческой сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
37. Связи с общественностью в политической сфере: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
38. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
39. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
40. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
41. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
42. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
43. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
44. Управление организационной культурой с использованием PR-технологий (на примере конкретной организации).
45. Связи с общественностью в формировании корпоративной культуры организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

46. Формирование имиджа в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
47. PR-технологии в формировании имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).
48. PR-технологии в формировании имиджа женщины-политика в России.
49. PR-технологии в формировании имиджа учебного заведения.
50. СМИ и их роль в имидже организации (на примере конкретной организации).
51. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).
52. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
53. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
54. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с регионами (на примере конкретного региона).
55. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
56. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
57. Служба по связям с общественностью в системе менеджмента организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
58. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
59. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
60. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
61. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
62. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
63. Связи с общественностью и СМИ: характер и механизм взаимодействия (на примере конкретной организации).
64. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на сознание потребителя.
65. Технологии управления брендом в сегменте товаров и услуг премиум класса и luxury на примере
66. Формирование имиджа коммерческого телеканала (на примере)
67. Спонсорство как разновидность рекламы
68. Специфика вербальных способов воздействия в рекламе
69. Продвижение продукции фармацевтической кампании в российской и зарубежной рекламе
70. Проблема восприятия российскими зрителями зарубежной TV рекламы
71. Место упаковки как инструмента рекламы в системе ИМК
72. Event мероприятие по продвижению компании
73. Технология использования манипулятивных методов в рекламе российских печатных изданий.
74. Эмоциональное воздействие в социальной рекламе
75. Эффективные формы рекламной деятельности в социальных сетях

Рекомендации по оформлению и подготовке к защите ВКР

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную студентом (несколькими студентами совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР должна быть оформлена в жестком переплете. На обложку должен быть закреплен информационный лист для архивной службы. На боковой стороне обложки закрепляется «корешок», содержащий ФИО студента, шифр группы.

Последовательность переплетения ВКР:

- титульный лист;

- задание, график написания ВКР, отзыв руководителя. Переплести четыре пустых файла, затем в них вставить заполненные бланки Задания, Графика, Отзыва;

- оглавление;
- введение;
- текст работы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (обязательны);
- перечень условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости).

К бумажному варианту работы прикладывается распечатка результатов проверки на плагиат из личного кабинета обучающегося с обязательным указанием Ф.И.О. и индивидуального номера студента.

При предоставлении ВКР на кафедру, к внутренней обложке крепиться конверт, в который вкладывается диск с электронным файлом ВКР. Название файла - индивидуальный номер студента, ФИО. (04069025. Иванов И.В.).

Содержание файла:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- 1-3 главы работы;
- заключение;
- список использованных источников.

Документ записывается в формате doc (MS Word). Диски с паролем не допускаются.

ВКР выполняется на компьютере в одном экземпляре и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги. Оформление текста работы должно отвечать следующим требованиям:

- размер бумаги стандартного формата А-4 (210 x 297 мм);
- поля: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм;
- ориентация: книжная;
- шрифт: Times New Roman;
- кегель: 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт в сносках;
- межстрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- расстановка переносов – автоматическая;
- форматирование основного текста и ссылок – в параметре «по ширине»;
- цвет шрифта – черный;
- «красная строка» – 1,25 см.

Объем ВКР

Рекомендуемый объем ВКР бакалавра составляет 40-100 страниц. Значительное превышение или снижение объема работы не допускается, считается существенным ее недостатком. В данный объем не включаются приложения. Все страницы заполняются текстом, в котором выделяются абзацы.

Каждая новая глава, а также Введение, Заключение, Список использованных источников и

Приложения начинаются с новой страницы, параграфы не начинают с новой страницы, они идут сплошным текстом внутри главы.

Требования к нумерации страниц:

- последовательно, начиная с 3-й страницы (введение), т. е. после титульного листа, и оглавления работы. Задание, график, отзыв о ВКР в составе ее страниц не считаются и не нумеруются;
- далее последовательная нумерация всех листов, включая главы, заключение, список использованных

источников и приложения;

- нумерация страниц, на которых даются приложения, является сквозной и продолжает общую нумерацию страниц основного текста;
- номера страниц проставляются посередине верхнего поля страницы на расстоянии не менее 10 мм от верхнего края листа.

Требования к заголовкам (названия глав и параграфов):

- набираются полужирным шрифтом (шрифт 14 пт.);
- выравнивание по центру;
- точка в конце заголовка не ставится;
- заголовок, состоящий из двух и более строк, печатается через один междустрочный интервал;
- заголовок не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным.

Требования к оформлению таблиц, схем, рисунков:

- название таблицы помещают над таблицей по центру, без абзацного отступа в одну строку с ее номером;
- в конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся;
- при переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы;
- при заимствовании таблиц из какого-либо источника, после нее оформляется сноска на источник в соответствии с требованиями к оформлению сносок;
- таблицы, схемы и рисунки, занимающие страницу и более, помещают в приложение, а небольшие – на страницах работы;
- схема и рисунок подписываются снизу по центру.

Требования к оформлению уравнений и формул:

- выделяются из текста в отдельную строку;
- выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки;
- если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:) или других математических операторов, причем знак в начале следующей строки повторяют;
- формулы и уравнения, помещаемые в приложениях, нумеруются отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, (например, (5.1));
- ссылки в тексте на порядковые номера формул даются в круглых скобках, например, «в формуле (1)»;
- пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Требования к оформлению ссылок и сносок:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;
- если в работе приводится цитата для подтверждения рассматриваемых положений, то в её тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята: орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые выделения. Цитата внутри текста заключается в кавычки. Все цитаты, а также заимствованные из различных документов аргументы или статистические данные подтверждаются библиографической ссылкой на источник.

Варианты оформления ссылок:

- 1 вариант (предпочтительнее). В квадратных скобках должен быть указан номер источника, который содержится в «Списке использованных источников» и номер страницы, на которой находится цитата или данные из этого источника. Например [15], или [15, с. 8-12].
- 2 вариант:

- а) в работе используются постраничные сноски со сквозной нумерацией по всей работе;
- б) при повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. Если несколько ссылок на один и тот же источник приводится на одной странице работы, то в сносках подставляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка;
- в) если в работе при употреблении отдельных положений необходимо привести библиографические ссылки, то эти положения помечаются надстрочными знаками, сносками. Внизу страницы с абзацного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенной от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны.

Требования к оформлению списка использованных источников:

- список использованных источников представляет собой перечень тех документов и источников, которые использовались при написании выпускной квалификационной работы;
- список использованных источников включает в себя не менее 30 наименований, расположенных в алфавитном порядке по разделам в следующей последовательности:
 - а) нормативно-правовые источники (акты органов законодательной и исполнительной власти, ведомственные правовые акты в хронологической последовательности);
 - б) учебники, монографии, брошюры;
 - с) диссертации и авторефераты диссертаций;
 - д) периодические издания;
 - е) иностранная литература;
 - ф) электронные ресурсы.
- нумерация Списка использованных источников должна быть сплошной по всем разделам.

Требования к оформлению приложений:

- материал, дополняющий текст работы, допускается помещать в приложениях. Приложением могут быть формы бухгалтерской отчетности предприятия, используемые в работе, приказ об учетной политике, результаты аудиторских проверок, данные различных подразделений предприятия и пр.;
- приложения используются только в том случае, если они дополняют содержание основных проблем исследования или носят справочный характер;
- характер приложения определяется автором работы самостоятельно, исходя из содержания;
- в тексте работы на все приложения должны быть ссылки;
- перед началом перечня приложений должен быть лист «Приложения»;
- приложения оформляют как продолжение работы на последующих листах формата А-4.

Приложения

располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы;

- каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и имеет тематический заголовок;
- при наличии в в выпускной квалификационной работе более одного приложения они нумеруются арабскими цифрами (без символа «№»), например «Приложение 1», «Приложение 2» и т.д.

После завершения подготовки студентом выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру письменный отзыв о работе студента в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв). В случае выполнения выпускной квалификационной работы несколькими студентами руководитель выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру отзыв об их совместной работе в период подготовки выпускной квалификационной работы.

К началу защиты каждый студент должен разработать тезисы своего доклада, подготовить ответы на замечания руководителя и согласовать их с руководителем ВКР. Доклад не должен сводиться к механическому чтению подготовленного текста, следует свободно излагать его содержание. Доклад должен сопровождаться ссылками на иллюстрационный материал ВКР. Иллюстрационный материал ВКР (графическая часть доклада) должен быть оформлен в папки с титульным листом и состоять из 8-10 листов формата А4, содержащих основополагающие схемы, таблицы, графики, диаграммы,

формулы и т. п., иллюстрирующие содержание ВКР. Иллюстрационный материал ВКР должен быть выполнен в нескольких экземплярах: по одному для каждого члена комиссии и один для докладчика.

Содержание Иллюстрационного материала согласовывается с руководителем ВКР. На титульном листе Иллюстрационного материала указываются фамилия, инициалы автора и название ВКР.

Иллюстрационный материал не должен включать текста (кроме характеристики объекта исследования и текста в схемах). Иллюстрационный материал может быть выполнен в черно-белом или цветном варианте. В процессе изложения доклада студент должен обращать внимание комиссии на соответствующие страницы иллюстрационного материала, сопровождающего основной текст доклада.

Ответы студента на вопросы членов комиссии. Следует давать четкие и краткие ответы строго по содержанию вопроса. Студент должен также изложить свое мнение по поводу замечаний, указанных в отзыве руководителя.

Процедура (регламент) проведения защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы осуществляется на заседании государственной экзаменационной комиссии, утверждаемой в установленном порядке. Перечень тем доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до государственной итоговой аттестации. О выбранной теме обучающийся сообщает в личном заявлении, которое пишется на имя заведующего выпускающей кафедрой. Закрепление тем выпускных квалификационных работ за обучающимися осуществляется приказом ректора Университета.

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся приказом ректора Университета назначается руководитель выпускной квалификационной работы из числа лиц, относящихся к научно-педагогическим работникам Университета и при необходимости консультант.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы. Заведующие выпускающими кафедрами обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее, чем за 5 календарных дней до защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа, отзыв передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

Тексты выпускных квалификационных работ проверяются на объем заимствования. Результат проверки на объем заимствования является необходимым условием при прохождении защиты. Продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы – не более чем 15 минут.

Тексты выпускных квалификационных работ размещаются в электронно-библиотечной системе Университета. Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронной информационной образовательной среде Университета, проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований устанавливается соответствующим Порядком в МФЮА.

Критерии итоговой оценки результатов защиты ВКР

Уровни	Критерии оценивания	Итоговая оценка
--------	---------------------	-----------------

<p>Уровень 1. Недостаточный</p>	<p>Непонимание сущности излагаемых вопросов по теме исследования; работа актуальна, выполнена самостоятельно, но не содержит элементы новизны, теоретическая и практическая значимость не представлена; не проведён анализ теоретических подходов к решению проблемы; не проведён эмпирический анализ и (или) авторское эмпирическое исследование, иллюстрирующее исследуемую проблему; список использованных источников по теме работы представлен не в полной мере; стиль работы не соответствует научному стилю, но техническое оформление работы соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам подобного уровня; содержание доклада соответствует теме ВКР в рамках специальности и специализации, но демонстрирует низкий научный уровень с ограниченным изложением содержания работы и с неубедительным обоснованием самостоятельности её выполнения; презентация является некачественной, неинформативной и нетворческой; слабое владение практическим материалом по исследуемой проблематике; отсутствие аргументации сделанных выводов и предложений; ответы на вопросы членов ГЭК даны ошибочно либо ответов не поступило; в отзыве руководителя имеются существенные замечания.</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
<p>Уровень 2. Базовый</p>	<p>Предполагает базовые знания по теме ВКР; работа актуальна, выполнена самостоятельно, но не содержит элементы новизны, теоретическая и практическая значимость представлена слабо; не проведён анализ теоретических подходов к решению проблемы; не проведён эмпирический анализ и (или) авторское эмпирическое исследование, иллюстрирующее исследуемую проблему; список использованных источников по теме работы представлен в достаточном объеме; стиль работы не в полной мере соответствует научному стилю, но техническое оформление работы соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам подобного уровня; содержание доклада соответствует теме ВКР в рамках специальности и специализации, но демонстрирует базовый научный уровень; презентация является некачественной, неинформативной и нетворческой; достаточное владение практическим материалом по исследуемой проблематике, но отсутствие аргументация сделанных выводов и предложений; правильные, но поверхностные ответы на вопросы членов ГЭК.</p>	<p>Удовлетворительно</p>

<p>Уровень 3. Повышенный</p>	<p>Глубокие исчерпывающие знания по теме ВКР; работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, содержит элементы новизны, теоретическую и практическую значимость; проведён анализ теоретических подходов к решению проблемы; проведён эмпирический анализ и (или) авторское эмпирическое исследование, иллюстрирующее исследуемую проблему; широко представлен список использованных источников по теме работы; по стилистическому и техническому оформлению работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам подобного уровня; логически выстроенный доклад, содержащий основные положения работы, связанные со сложившейся практикой и собственными рекомендациями по решению проблем в исследуемой области; презентация является качественной и информативной; свободное владение практическим материалом по исследуемой проблеме; ответы на вопросы членов ГЭК даны не в полном объёме.</p>	<p>Хорошо</p>
<p>Уровень 4. Продвинутый</p>	<p>Глубокие исчерпывающие знания по теме ВКР; работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, содержит элементы новизны, теоретическую и практическую значимость; проведён анализ теоретических подходов к решению проблемы; проведён эмпирический анализ и (или) авторское эмпирическое исследование, иллюстрирующее исследуемую проблему; широко представлен список использованных источников по теме работы; по стилистическому и техническому оформлению работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам подобного уровня; логически выстроенный доклад, содержащий основные положения работы, связанные со сложившейся практикой и собственными рекомендациями по решению проблем в исследуемой области; презентация является качественной, информативной и творческой; содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на вопросы членов ГЭК; свободное владение практическим материалом по исследуемой проблеме.</p>	<p>Отлично</p>

4. Программа государственного экзамена (ГЭ)

Структура государственного экзамена

№ п/п	Название дисциплины	Перечень компетенций	Перечень рекомендуемой литературы (указываются номера из раздела 5)
1	Безопасность жизнедеятельности	УК 8;	5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3
2	Брендинг	ПК 1; ПК 2;	5.2.4, 5.2.5, 5.1.4, 5.1.5, 5.1.6, 5.2.4, 5.2.5, 5.1.4, 5.1.5, 5.1.6
3	Вербальные и визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью	ПК 3; УК 3;	5.3.1, 5.2.6, 5.2.7, 5.2.8, 5.1.7, 5.1.8, 5.1.9, 5.3.1, 5.2.6, 5.2.7, 5.2.8, 5.1.7, 5.1.8, 5.1.9
4	Деловое общение	УК 4; УК 5;	5.2.9, 5.1.10, 5.1.11, 5.2.10, 5.1.12, 5.2.9, 5.1.10, 5.1.11, 5.2.10, 5.1.12

5	Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью		5.2.11, 5.2.12, 5.1.13, 5.1.14, 5.1.15, 5.2.11, 5.2.12, 5.1.13, 5.1.14, 5.1.15
6	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)		5.2.13, 5., 5., 5.1.16, 5.1.17, 5.1.18, 5., 5.2.13, 5., 5., 5.1.16, 5.1.17, 5.1.18, 5.
7	Основы теории коммуникации	УК 1;	5.2.14, 5.2.15, 5.1.19, 5.1.20, 5.1.21, 5.1.22, 5.2.14, 5.2.15, 5.1.19, 5.1.20, 5.1.21, 5.1.22
8	Правоведение	УК 10; УК 2;	5.2.16, 5.2.17, 5.1.23, 5.1.24, 5.1.25, 5.1.26, 5.2.16, 5.2.17, 5.1.23, 5.1.24, 5.1.25, 5.1.26
9	Правовое регулирование рекламной деятельности	УК 2;	5.2.18, 5., 5.1.27, 5.1.28, 5.1.29, 5.2.18, 5., 5.1.27, 5.1.28, 5.1.29
10	Психология массовых коммуникаций	УК 3; УК 6;	5.2.19, 5.2.20, 5.1.30, 5.1.31, 5.1.32, 5.2.19, 5.2.20, 5.1.30, 5.1.31, 5.1.32
11	Разработка и технология производства рекламного продукта	ПК 3; УК 4;	5.2.21, 5.2.22, 5.2.23, 5.2.24, 5., 5.2.25, 5.2.26, 5.2.27, 5.2.28, 5.2.29, 5.1.33, 5.1.34, 5.1.35, 5.1.36, 5.1.37, 5.1.38, 5.1.39, 5.2.21, 5.2.22, 5.2.23, 5.2.24, 5., 5.2.25, 5.2.26, 5.2.27, 5.2.28, 5.2.29, 5.1.33, 5.1.34, 5.1.35, 5.1.36, 5.1.37, 5.1.38, 5.1.39
12	Реклама и связи с общественностью в социальных сетях	ПК 2; ПК 3; УК 3;	5.2.30, 5.2.31, 5.2.32, 5., 5., 5.1.40, 5.1.41, 5.1.42, 5.2.30, 5.2.31, 5.2.32, 5., 5., 5.1.40, 5.1.41, 5.1.42
13	Рекламный менеджмент	ПК 3; ПК 4;	5.2.33, 5., 5.2.18, 5.2.34, 5.2.31, 5.2.35, 5.1.35, 5.1.28, 5.1.43, 5.1.44, 5.1.6, 5.2.33, 5., 5.2.18, 5.2.34, 5.2.31, 5.2.35, 5.1.35, 5.1.28, 5.1.43, 5.1.44, 5.1.6
14	Социальная реклама	ПК 2; ПК 3;	5.2.36, 5.2.37, 5.2.38, 5.1.33, 5.1.45, 5.1.28, 5.1.46, 5.2.36, 5.2.37, 5.2.38, 5.1.33, 5.1.45, 5.1.28, 5.1.46
15	Физическая культура и спорт	УК 7;	5.2.39, 5.2.40, 5.1.47, 5.1.48, 5.1.49, 5.2.39, 5.2.40, 5.1.47, 5.1.48, 5.1.49
16	Экономика	УК 1; УК 9;	5.2.41, 5.2.42, 5.1.50, 5.1.51, 5.1.52, 5.2.41, 5.2.42, 5.1.50, 5.1.51, 5.1.52

Примеры тестовых заданий первого этапа государственного экзамена

Дисциплина: Безопасность жизнедеятельности

Вопрос №1 .

Какой сигнал ГО означает завывание sireны, прерывистые гудки предприятий и транспортных средств

Варианты ответов:

1. «Воздушная тревога»
2. «Радиационная опасность»
3. «Внимание всем!»

Вопрос №2 .

Причинами пожара могут быть:

Варианты ответов:

1. неосторожное обращение с огнем
2. несоблюдение правил эксплуатации производственного оборудования и электрических устройств

3. самовозгорание веществ и материалов
4. грозовые разряды, поджоги
5. все перечисленные

Вопрос №3 .

Для защиты от проникающей радиации нужно использовать

Варианты ответов:

1. противогаз, укрытие
2. респиратор, убежище
3. убежище, укрытие

Вопрос №4 .

К причинам, вызывающим чрезвычайные ситуации техногенного характера, относятся:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. ураганы
2. химические аварии
3. эпидемии
4. техногенные пожары

Вопрос №5 .

К причинам, вызывающим чрезвычайные ситуации социального характера, относятся:

Варианты ответов:

1. пожары
2. наводнения
3. наркомания

Дисциплина: Бренддинг

Вопрос №1 .

Каково главное качество бренда?

Варианты ответов:

1. уникальность
2. прибыльность
3. узнаваемость

Вопрос №2 .

Какова формула успеха для бренда?

Варианты ответов:

1. чаще попадаться на глаза
2. быть не таким, как все
3. вести за собой толпу

Вопрос №3 . В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

Варианты ответов:

1. зависимость
2. лояльность
3. привязанность

Вопрос №4 .

Основная функция копирайтера:

Варианты ответов:

1. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений

рекламодателей и рекламных посредников

2. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции
3. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы

Вопрос №5 . «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

Варианты ответов:

1. духовное
2. ментальное
3. функциональное

Дисциплина: Вербальные и визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью

Вопрос №1 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №2 .

Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №3 . Что является главной целью PR?

Варианты ответов:

1. Изменение общественного мнения.
2. Повышение уровня продаж.
3. Доведение информации до потребителей.
4. Повышение рейтинга компании.

Вопрос №4 . Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара:

Варианты ответов:

1. с незначительными преимуществами перед конкурентами
2. явными преимуществами
3. не имеющему преимуществ

Вопрос №5 .

Стратегия УТП Р.Ривса используется для рекламы товаров:

Варианты ответов:

1. не имеющих преимуществ в сравнении с конкурентами
2. имеющих незначительные преимущества
3. имеющих принципиальные отличия

Дисциплина: Деловое общение

Вопрос №1 .

Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

Варианты ответов:

1. Дистанция между общающимися
2. Мимика
3. Похлопывание по спине

Вопрос №2 .

Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

Варианты ответов:

1. «Прочтением» стенических эмоций партнеров
2. Дискуссионным обсуждением проблем

Вопрос №3 .

Кинесическими средствами невербального общения выступают:

Варианты ответов:

1. Мимика
2. Покашливание
3. Рукопожатие

Вопрос №4 .

К средствам невербальной коммуникации относятся:

Варианты ответов:

1. кинесика;
2. проксемика;
3. все ответы верны.

Вопрос №5 .

К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:

Варианты ответов:

1. Убеждения
2. Запутывания, «Ложного вовлечения», скрытого принуждения
3. Расположения

Дисциплина: Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью

Вопрос №1 . Информация от каждого компьютера одновременно передается всем другим компьютерам в топологии:

Варианты ответов:

1. Шина
2. Звезда
3. Кольцо
4. Сетка

Вопрос №2 . Сеть Gigabit Ethernet работает на скорости:

Варианты ответов:

1. 100 Мбит / с
2. 1000 Мбит / с
3. 512 Мбит / с
4. 10000 Мбит / с

Вопрос №3 . Модель взаимодействия открытых систем OSI разделяет сетевые функции на ____ уровня (ей)

Варианты ответов:

1. три

2. пять
3. семь
4. девять
5. нет правильного ответа

Вопрос №4 . Как называется объем информации, передаваемой по компьютерной сети за единицу времени?

Варианты ответов:

1. емкость канала
2. нагрузка
3. трафик
4. пропускная способность канала

Вопрос №5 . Представление данных в виде электрических и оптических сигналов называют

Варианты ответов:

1. шифрование
2. кодирование
3. модификация
4. коммутация

Дисциплина: Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

Вопрос №1 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №2 .

Суть стратегии "резонанс" состоит в том, что:

Варианты ответов:

1. реклама обращается к определенному психотипу людей
2. реклама просто развлекает человека
3. вместе с товаром продают определенное социально-психологическое свойство

Вопрос №3 .

Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №4 . Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара:

Варианты ответов:

1. с незначительными преимуществами перед конкурентами
2. явными преимуществами
3. не имеющему преимуществ

Вопрос №5 .

Стратегия преимущества состоит в том, что:

Варианты ответов:

1. в рекламе говорят о принципиальном отличии товара
2. о незначительном отличии

3. не сравнивают с конкурентами

Дисциплина: Основы теории коммуникации

Вопрос №1 .

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

Варианты ответов:

1. радио
2. телеграфное агентство;
3. телевидение;
4. филиалы организаций на местах;

Вопрос №2 .

Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач

Варианты ответов:

1. СМИ;
2. PR служб;
3. государственной информационной политики;
4. маркетинговых исследований;

Вопрос №3 .

Директ-мэйл - это:

Варианты ответов:

1. прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам;
2. веб-сайт директора компании;
3. электронное письмо другу;
4. электронный адрес;

Вопрос №4 .

Цел Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:

Варианты ответов:

1. голубой PR;
2. клевета (диффамация);
3. черный PR;
4. красный PR;

Вопрос №5 .

Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?

Варианты ответов:

1. Можно обычным убеждением;
2. Нельзя;
3. Можно технологиями нейро-лингвистического программирования;
4. Можно обычным принуждением;

Дисциплина: Правоведение

Вопрос №1 .

Взыскания за коррупционные правонарушения применяются

Варианты ответов:

1. представителем нанимателя на основании доклада о результатах проверки, проведенной подразделением кадровой службы соответствующего государственного органа по профилактике коррупционных и иных правонарушений
2. руководителем подразделения государственного органа по вопросам государственной службы на основании письменного заключения по результатам служебной проверки
3. представителем нанимателя на основании представления прокурора
4. все ответы верны

Вопрос №2 .

Основные направления деятельности государственных органов по повышению эффективности противодействия коррупции

Варианты ответов:

1. укрепление международного сотрудничества и развитие эффективных форм сотрудничества с правоохранительными органами и со специальными службами, с подразделениями финансовой разведки и другими компетентными органами иностранных государств и международными организациями в области противодействия коррупции и розыска, конфискации и репатриации имущества, полученного коррупционным путем и находящегося за рубежом;
2. Сведения об источниках получения средств, за счет которых совершена сделка по приобретению земельного участка, другого объекта недвижимости, транспортного средства, ценных бумаг
3. Лица, замещающие (занимающие) должности, включенные в перечни, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации или нормативными актами Центрального банка Российской Федерации, обязаны представлять сведения о своих расходах, а также о расходах своих супруги
4. все ответы верны

Вопрос №3 .

Какое понятие используется Федеральным законом от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» при определении «коррупция»?

Варианты ответов:

1. злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами, а также совершение указанных деяний от имени или в интересах юридического лица
2. злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения
3. злоупотребление служебным положением в целях получения выгоды в виде денег, ценностей, иного имущества или услуг имущественного характера, иных имущественных прав для себя или для третьих лиц либо незаконное предоставление такой выгоды указанному лицу другими физическими лицами, а также совершение указанных деяний от имени или в интересах юридического лица
4. дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп

Вопрос №4 .

Противодействие коррупции - это деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, институтов гражданского общества, организаций и физических лиц в пределах их полномочий:

Варианты ответов:

1. по предупреждению коррупции, в том числе по выявлению и последующему устранению причин

коррупции (профилактика коррупции)

2. по выявлению, предупреждению, пресечению, раскрытию и расследованию коррупционных правонарушений (борьба с коррупцией)
3. по минимизации и (или) ликвидации последствий коррупционных правонарушений
4. все перечисленное выше

Вопрос №5 .

Основными направлениями деятельности государственных органов по повышению эффективности противодействия коррупции является

Варианты ответов:

1. принятие законодательных, административных и иных мер, направленных на привлечение государственных и муниципальных служащих, а также граждан к более активному участию в противодействии коррупции, на формирование в обществе негативного отношения к коррупционному поведению;
2. сведения о своих доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера, а также о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера своих супруги (супруга) и несовершеннолетних детей обязаны представлять представителю нанимателя (работодателю)
3. сведения об источниках получения средств, за счет которых совершена сделка по приобретению земельного участка, другого объекта недвижимости, транспортного средства, ценных бумаг (долей участия, паев в уставных (складочных) капиталах)
4. все ответы верны

Дисциплина: Правовое регулирование рекламной деятельности

Вопрос №1 .

Реклама не должна:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. призывать к насилию и жестокости
2. содержать информацию эротического характера
3. содержать информацию порнографического характера
4. размещаться на транспортных средствах

Вопрос №2 .

В рекламе не допускается:

Варианты ответов:

1. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции
2. использование знаменитых актёров или других известных лиц
3. прерывание рекламными роликами телепрограмм и телепередач, а также художественных фильмов
4. использование несовершеннолетних и животных

Вопрос №3 .

Реклама в соответствии с Федеральным законом "О рекламе" это:

Варианты ответов:

1. Представление
2. Информация
3. Деятельность
4. Продукт

Вопрос №4 .

Федеральный закон "О рекламе" не распространяется на:

Варианты ответов:

1. политическую рекламу
2. коммерческую рекламу
3. социальную рекламу
4. ненадлежащую рекламу

Вопрос №5 .

Признаками рекламы являются:

Варианты ответов:

1. информативность
2. содержательность
3. привлечение внимания к объекту
4. доступность

Дисциплина: Психология массовых коммуникаций

Вопрос №1 . Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации

Варианты ответов:

1. да
2. нет
3. зависит от ситуации

Вопрос №2 . Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. источник
2. средства
3. аудитория
4. сообщения
5. текст
6. персональный компьютер

Вопрос №3 . В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. когнитивный уровень
2. уровень потребностей
3. мотивационный уровень
4. аксиологический уровень
5. аффективный уровень
6. поведенческий уровень

Вопрос №4 . основоположником изучения подражания как механизма распространения моды был:

Варианты ответов:

1. Г. Тард
2. Джо Бруммель
3. Е. Тремнер
4. Р. Барт

Вопрос №5 . Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемымся:

Варианты ответов:

1. транс
2. фантазии

3. ассоциативная идентификация

Дисциплина: Разработка и технология производства рекламного продукта

Вопрос №1 . Кто является инициатором рекламного процесса?

Варианты ответов:

1. Рекламораспространитель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №2 . Протореклама - это:

Варианты ответов:

1. Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
2. Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
3. Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

Вопрос №3 . Глашатай - это:

Варианты ответов:

1. Мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа
2. Организатор зрелищ и представлений
3. Специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Вопрос №4 .

Раздел языкознания, изучающий грамматические свойства слов, называется ...

Варианты ответов:

1. лексикология
2. семантика
3. фразеология
4. морфология

Вопрос №5 .

Варианты произношения (постановки ударения) недопустимы в словах

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. завидно
2. диоптрия
3. статуя
4. погруженный
5. творог
6. приговор
7. квартал

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в социальных сетях

Вопрос №1 . Кто является инициатором рекламного процесса?

Варианты ответов:

1. Рекламораспространитель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №2 . Методы маркетингового анализа:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. статистические методы анализа
2. эвристические методы
3. многомерные (матричные) методы анализа
4. методы управленческого анализа

Вопрос №3 .

Какую роль играет социальная реклама?

Варианты ответов:

1. реклама направлена на благотворительные цели;
2. реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем;
3. реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
4. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;

Вопрос №4 .

Верно ли. Что понятие PR охватывает исключительно взаимоотношения с СМИ

Варианты ответов:

1. нет
2. верно

Вопрос №5 .

Верно ли, что СМИ являются приоритетным каналом связи с заинтересованными лицами во время кризиса:

Варианты ответов:

1. да
2. нет

Дисциплина: Рекламный менеджмент

Вопрос №1 . В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

Варианты ответов:

1. Реклама реализуется через СМИ
2. Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
3. Реклама носит односторонний характер.

Вопрос №2 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №3 . Рекламные агентства - это:

Варианты ответов:

1. Профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и

подготовке рекламных материалов и т.д.;

2. Союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи
3. Группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями

Вопрос №4 . Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

Варианты ответов:

1. Запрещение распространения больших объемов рекламы
2. Разработка правил создания и производства рекламной продукции
3. Разработка ключевых установок в рамках данного рынка

Вопрос №5 . Потребители рекламы - это:

Варианты ответов:

1. только физические лица, получившие рекламную информацию
2. традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
3. физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация

Дисциплина: Социальная реклама

Вопрос №1 .

Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации?

Варианты ответов:

1. телевидение
2. радио
3. пресса
4. интернет

Вопрос №2 .

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

Варианты ответов:

1. радио
2. телеграфное агентство;
3. телевидение;
4. филиалы организаций на местах;

Вопрос №3 .

В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения

Варианты ответов:

1. существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. существуют в виде законодательно установленных правил
3. существуют в виде государственных стандартов качества;

Вопрос №4 .

Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

Варианты ответов:

1. иногда допустимо
2. всегда возникает;
3. нет, не должно возникать;

Вопрос №5 .

Какую роль играет социальная реклама?

Варианты ответов:

1. реклама направлена на благотворительные цели;

2. реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем;
3. реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике;
4. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях;

Дисциплина: Физическая культура и спорт

Вопрос №1 .

Какие упражнения улучшают устойчивость к холоду:

Варианты ответов:

1. Растягивающие
2. Силовые
3. Аэробные
4. Дыхательные

Вопрос №2 .

Наращивание физической нагрузки в течение времени бывает:

Варианты ответов:

1. Линейное, ступенчатое, волнообразное
2. Прямое, короткое, прерывистое
3. Непрерывное, длительное
4. Смешанное

Вопрос №3 . Какой вид выносливости вырабатывает способность человека противостоять неспецифическому утомлению:

Варианты ответов:

1. Общая
2. Специальная
3. Силовая
4. Скоростная

Вопрос №4 .

Что способствует успеху в конкретном виде деятельности (вид спорта, профессия, военная подготовка):

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. общая физическая подготовка
2. специальная физическая подготовка
3. ежедневные физические тренировки

Вопрос №5 .

Что является компонентами здорового образа жизни?

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Прием энергетических коктейлей
2. Походы в ночной клуб
3. Правильное питание и режим дня
4. Физические нагрузки и отказ от вредных привычек

Дисциплина: Экономика

Вопрос №1 .

Предельная полезность представляет собой

Варианты ответов:

1. полезность последующей дополнительно приобретаемой единицы блага

2. максимальное стремление обладать благом
3. полезность всего запаса благ

Вопрос №2 .

Постоянные издержки фирмы — это

Варианты ответов:

1. Расходы фирмы, остающиеся неизменными и не зависящие от структуры и объемов производства
2. Расходы фирмы, связанные с внедрением новых производственных технологий
3. Расходы фирмы, величина которых зависит от структуры и объемов производства
4. Совокупные расходы , связанные с реконструкцией производства

Вопрос №3 .

Издержки, величина которых, в краткосрочном периоде, не изменяется с ростом или падением объема производства

Варианты ответов:

1. переменные
2. внутренние
3. постоянные
4. условные

Вопрос №4 .

ВВП не включает

Варианты ответов:

1. продукцию, произведенную внутри страны национальным капиталом
2. поступления из-за рубежа, связанные с факторными доходами
3. материальные и нематериальные услуги, оказанные внутри страны
4. продукцию, произведенную внутри страны иностранным капиталом

Вопрос №5 .

Безработным считается любой человек

Варианты ответов:

1. не имеющий работу
2. желающий работать, но не имеющий возможности получить соответствующую своей подготовке работу
3. неработающий, не получающий пособие по безработице
4. утративший способность к труду

Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Цели и функции коммерческой рекламы.
2. Характеристика каналов рекламных средств.
3. Содержание основных направлений рекламного менеджмента.
4. Характеристика отдела рекламы и его функций.
5. Типологические особенности выбора рекламных персонажей в коммерческой рекламе (габитарный имидж).
6. Характеристика этапов рекламного процесса.
7. Понятие традиционной (ATL) и нетрадиционной (BTL) рекламы.
8. Понятие и виды Indoor-рекламы (внутренняя реклама).
9. Характеристика основных видов наружной рекламы.
10. Понятие и классификация телевизионной рекламы.
11. Характеристика радиорекламы.
12. Особенности печатной рекламы.
13. Специфика Интернет-рекламы и ее классификация.
14. Специфика создания международной рекламы.
15. Особенности политической рекламы и ее видов.

16. Особенности конструирования визуального образа в рекламе.
17. Виды сувенирной продукции и способы нанесения изображения.
18. Слагаемые фирменного стиля в рекламе.
19. Роль стереотипов в создании рекламы.
20. Характеристика социальной рекламы и ее видов.
21. Тематика социальной рекламы и ее виды: анализ конкретных примеров.
22. Роль краудфандинга в социальной рекламе.
23. Виды рекламных стратегий и их классификация.
24. Этапы разработки рекламной кампании.
25. Этапы медиапланирования.
26. Основные параметры медиапланирования.
27. Роль связей с общественностью в событийном маркетинге.
28. Характеристика современной пресс-службы и ее задач.
29. Понятие и основные направления деятельности медиарилейшенз в коммерческих структурах.
30. Определение связей с общественностью и их классификация.
31. Характеристика специальных PR-мероприятий.
32. Спонсорство и благотворительность: общее и особенное.
33. Виды исследования общественного мнения.
34. Корпоративная культура в коммерческой организации.
35. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
36. Структура спонсорского пакета.
37. Характеристика направлений деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью.
38. Виды массовой коммуникации: маркетинг, реклама, связи с общественностью, Интернет и интегрированные маркетинговые коммуникации.
39. Современные каналы распространения массовой информации.
40. Бренд, товарный знак, торговая марка: общее и особенное.
41. Восточная и западная стратегия формирования бренда.
42. Позиционирование торговой марки.
43. Понятие и структура брендбука.
44. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Понятие рестайлинга, редизайна и ребрендинга.
46. Инструменты продвижения рекламного продукта.
47. SMM как инструмент продвижения.
48. Имидж коммерческой организации и методы его повышения.
49. Составляющие имиджа коммерческой организации.
50. Общие требования к рекламе в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (Ред. от 05.12.2016 г.).
51. Ограничения в рекламе алкогольной продукции в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (Ред. от 05.12.2016 г.).
52. Размещение наружной рекламы и установка рекламных конструкций в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (Ред. от 05.12.2016 г.).
53. Размещение рекламы в телепрограммах и телепередачах в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (Ред. от 05.12.2016 г.).
54. Понятие «маркетинговые исследования» и их классификация.
55. Сегментация и выбор целевого рынка для разработки рекламной кампании.
56. Комплекс маркетинга и его характеристика.
57. Основные типы копирайтинга.
58. Слоган как вербальная составляющая рекламы.
59. Структура рекламного обращения: визуальная и вербальная часть.
60. Функции и классификация печатных PR-текстов.

Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

При подготовке к государственному экзамену рекомендуется изучить:

- содержание требований к теоретическим и практическим знаниям выпускника;

- перечень вопросов, вынесенных на государственный экзамен;
- требования к ответу, а также критерии оценки результатов ответов на государственном экзамене;
- перечень рекомендованной учебно-методической литературы, в том числе и электронные ресурсы.

При проведении государственного экзамена осуществляется проверка знаний и навыков обучающегося, полученных в процессе обучения и оценка его профессионального уровня по направлению подготовки. Выпускники демонстрируют глубину и логику изложения материала, понимание сущности и значимости своей профессии, осуществление межпредметных связей целостной системы знаний. Выпускники демонстрируют умение ставить цель, формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.

Основные задачи государственного экзамена:

- проверка знания обучающегося основных теоретико-методологических подходов и уровня освоения базовых предметов подготовки, определяющих профессиональные способности выпускника;
- демонстрация умения обучающегося ориентироваться в предлагаемой ситуации, иллюстрировать теоретические положения практическими примерами;
- оценка уровня обоснования обучающимся собственных выводов, грамотности их изложения;
- определение соответствия подготовки выпускников квалификационным требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Процедура (регламент) проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится в 2 этапа (далее государственный экзамен с элементами тестирования).

Государственный экзамен с элементами тестирования проводится с целью углубленной проверки уровня подготовленности выпускников по решению профессиональных задач и сформированности компетенций. Проведение государственного экзамена в два этапа означает:

1 этап - ответы обучающегося на тестовые задания (в виде компьютерного тестирования). На тестирование в обязательном порядке выносятся вопросы по дисциплинам, входящим в структуру государственного экзамена, но не включенным в его 2 этап (в устной форме). Вопросы, выносимые на тестирование, хранятся на выпускающей кафедре.

2 этап - ответы обучающегося (в устной форме) на экзаменационные билеты.

Оба этапа проходят в один день в соответствии с утвержденным расписанием.

На основании приказов о допуске к государственной итоговой аттестации для каждого обучающегося формируется индивидуальный вариант теста, состоящий из 20 тестовых заданий. Общее количество обучающихся, одновременно находящихся в аудиториях не должно превышать 60 человек.

Для выполнения теста отводится не более чем 30 минут. По окончании компьютерного тестирования обучающиеся завершают тестирование и покидают аудиторию. Во время выполнения тестов обучающимся запрещается использовать любые дополнительные материалы, в том числе справочную и нормативно-правовую документацию, а также покидать аудиторию до окончания тестирования.

По окончании компьютерного тестирования количество правильных ответов (в процентах) фиксируются в протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии секретарем государственной экзаменационной комиссии. Результаты тестирования являются частью итоговой оценки, выставяемой государственной экзаменационной комиссией за государственный экзамен.

Экзаменационный билет выдается обучающемуся только после прохождения тестирования.

Продолжительность подготовки обучающихся к ответу на втором этапе государственного экзамена, проводимом в устной форме – не более 20 минут.

Итоговая оценка за государственный экзамен выставляется государственной экзаменационной комиссией в соответствии с Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры обучающихся Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА» и его филиалов.

Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена (2 этап)

Уровни	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; практическое задание выполнено неверно или решение отсутствует; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; студент отказывается от ответа.	Неудовлетворительно
Уровень 2. Базовый	Твёрдые знания и понимание основного программного материала; правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах; недостаточное владение материалами рекомендованной литературы.	Удовлетворительно
Уровень 3. Повышенный	Твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам; достаточное владение материалами рекомендованной литературы.	Хорошо
Уровень 4. Продвинутый	Глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание основных положений смежных дисциплин; логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета; свободное владение материалами рекомендованной литературы.	Отлично

5. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.1 Основная литература								
5.1.1	Рысин Ю.С. Сланов А.К.	Безопасность жизнедеятельности	Московский технический университет связи и информатики	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/61468.html	по логину и паролю
5.1.2	Бинеев Э.А. Бородин А.В. Попова В.П.	Безопасность жизнедеятельности. Курс лекций	Северо-Кавказский филиал Московского технического университета связи и информатики	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/89521.html	по логину и паролю
5.1.3	Муравей Л.А. Кривошеин Д.А. Черемисина Е.Н. Шорина О.С. Эриашвили Н.Д. Юровицкий Ю.Г. Маркина Э.В.	Безопасность жизнедеятельности	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/71175.html	по логину и паролю

5.1.4	Лесли де Чернатони Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71210.html	по логину и паролю
5.1.5	Грошев И.В. Краснослободцев А.А.	Системный бренд-менеджмент	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71225.html	по логину и паролю
5.1.6	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/85717.html	по логину и паролю
5.1.7	Овчинникова Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/74886.html	по логину и паролю
5.1.8	Васильева Л.А.	Реклама	Вузовское образование	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39114.html	по логину и паролю
5.1.9	Лешуков А.Г.	Торгово-промышленная реклама в пореформенной России	Челябинский государственный институт культуры	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56521.html	по логину и паролю
5.1.10	Власова Э.И.	Этика делового общения	Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/16309.html	по логину и паролю
5.1.11	Дорошенко В.Ю. Зотова Л.И. Лавриненко В.Н. Островский Э.В. Подвойская Л.Т. Ратников В.П. Скрипкина Ж.Б. Титова Л.Г. Уледова И.А. Чернышева Л.И. Юдин В.В.	Психология и этика делового общения	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/81834.html	по логину и паролю
5.1.12	Титова Л.Г.	Деловое общение	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/71212.html	по логину и паролю
5.1.13	Аникуев С.В. Воротников И.Н. Мастепаненко М.А. Шарипов И.К.	Информационные технологии в АПК	Ставропольский государственный аграрный университет	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/47305.html	по логину и паролю
5.1.14	сост. Катков К.А. Хвостова И.П. Лебедев В.И. Косова Е.Н. Серветник О.Л. Плетухина А.А. Пирвердиева Ю.А. Литвинов Е.А. Вельц О.В.	Информационные технологии	Северо-Кавказский федеральный университет	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/63092.html	по логину и паролю
5.1.15	Богданова С.В. Ермакова А.Н.	Информационные технологии	Ставропольский государственный аграрный университет, Сервисшкола	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/48251.html	по логину и паролю
5.1.16	Ларионова И.А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Издательский Дом МИСиС	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56554.html	по логину и паролю

5.1.17	Невоструев П.Ю.	Маркетинговые коммуникации	Евразийский открытый институт	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/10770.html	по логину и паролю
5.1.18	Синяева И.М. Маслова В.М. Романенкова О.Н. Синяев В.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71238.html	по логину и паролю
5.1.19	Шаповалова Н.Г. Старостина Е.В.	Основы теории коммуникации: начальный курс	Вузовское образование	2018	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/74286.html	по логину и паролю
5.1.20	Паршукова Г.Б.	Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций	Новосибирский государственный технический университет	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/91298.html	по логину и паролю
5.1.21	Гузикова М.О. Фофанова П.Ю.	Основы теории межкультурной коммуникации	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66569.html	по логину и паролю
5.1.22	Шарков Ф.И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Дашков и К	2018	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/85127.html	по логину и паролю
5.1.23	Воскресенская Е.В. Снетков В.Н. Тебряев А.А.	Правоведение	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/83305.html	по логину и паролю
5.1.24	Фоменко Р.В.	Правоведение	Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/75401.html	по логину и паролю
5.1.25	Сорокина Н.В.	Правоведение	Волгоградский институт бизнеса	2014	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56023.html	по логину и паролю
5.1.26	Бондаренко В.А.	Правоведение	Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/12700.html	по логину и паролю
5.1.27	Эриашвили Н.Д. Романов А.А. Васильев Г.А. Апаликов Н.С. Свиридова Е.А. Линев А.Н.	Правовое регулирование рекламной деятельности	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81824.html	по логину и паролю
5.1.28	Голуб О.Ю.	Социальная реклама	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57123.html	по логину и паролю
5.1.29	Евстафьев В.А. Пасютина Е.Э.	История российской рекламы. Современный период	Дашков и К	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/70829.html	по логину и паролю
5.1.30	Шуванов В.И.	Социальная психология управления	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71245.html	по логину и паролю

5.1.31	сост. Василенко О.В. Сиволапова Е.А. ред. Плаксин В.Н.	Социология и психология массовой коммуникации	Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72754.html	по логину и паролю
5.1.32	Калина Н.Ф.	Психология личности	Академический Проект	2015	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/36517.html	по логину и паролю
5.1.33	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Университет ИТМО	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/68705.html	по логину и паролю
5.1.34	Любимцева О.Ю. Тарутин А.Л.	Экономика информационного общества	Московский городской педагогический университет	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/26663.html	по логину и паролю
5.1.35	Карпова Г.Г. Шамьенова Г.Р. Егорова А.Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/80116.html	по логину и паролю
5.1.36	Нархов Д.Ю. Нархова Е.Н.	Реклама. Управленческий аспект	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/68468.html	по логину и паролю
5.1.37	Чернышева Т.Л.	Связи с общественностью (PR)	Новосибирский государственный технический университет	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/45013.html	по логину и паролю
5.1.38	Акатова О.И. Кумова С.В.	Проектирование визуальных коммуникаций	Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2015	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/76503.html	по логину и паролю
5.1.39	Минбалеев А.В.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Юриспруденция	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8056.html	по логину и паролю
5.1.40	Бет Хайден	Pinterest для бизнеса	Манн, Иванов и Фербер	2013	практическое руководство	-	http://www.iprbookshop.ru/39134.html	по логину и паролю
5.1.41	Губанов Д.А. Новиков Д.А. Чхартишвили А.Г.	Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства	Издательство физико-математической литературы	2010	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8531.html	по логину и паролю
5.1.42	Ли Одден	Продающий контент	Манн, Иванов и Фербер	2014	практическое руководство	-	http://www.iprbookshop.ru/39364.html	по логину и паролю
5.1.43	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе	Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66628.html	по логину и паролю
5.1.44	Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Самойленко С.А.	Реклама и связи с общественностью	Дело	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/51076.html	по логину и паролю

5.1.45		Основы рекламы	Научная книга	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8216.html	по логину и паролю
5.1.46	Гринберг Т.Э.	Политические технологии	Аспект Пресс	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/80694.html	по логину и паролю
5.1.47	Алексеев С.В.	Спортивное право. Трудовые отношения в спорте	ЮНИТИ-ДАНА	2014	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/20999.html	по логину и паролю
5.1.48	Воробьев А.В. Михеева Т.В.	Социология физической культуры и спорта	Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2002	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/64960.html	по логину и паролю
5.1.49	Корягина Ю.В. Тристан В.Г.	Практикум по физиологическим основам физической культуры и спорта	Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2001	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/64978.html	по логину и паролю
5.1.50		Курс по экономической теории	Сибирское университетское издательство, Норматика	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/65265.html	по логину и паролю
5.1.51	Лашко Т.А.	Экономическая теория	Южный институт менеджмента	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/26001.html	по логину и паролю
5.1.52	Агеев В.М. Кочетков А.А. Новичков В.И. Новичков А.В. Новичкова В.И.	Экономическая теория	Дашков и К	2018	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/85323.html	по логину и паролю

5.2 Дополнительная литература

5.2.1	Баранов Е.Ф. Вахрушев В.Д. Новиков В.К. Повадин А.П.	Безопасность жизнедеятельности	Московская государственная академия водного транспорта	2014	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/46427.html	по логину и паролю
5.2.2	Мустафаев Х.М. Маслов В.В.	Безопасность жизнедеятельности	Северо-Кавказский федеральный университет	2014	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/62915.html	по логину и паролю
5.2.3	Баранов Е.Ф. Кочетов О.С. Минаева И.А. Новиков В.К.	Безопасность жизнедеятельности	Московская государственная академия водного транспорта	2015	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/46428.html	по логину и паролю
5.2.4	Рябых А. Зебра Н.	Персональный бренд	Манн, Иванов и Фербер	2015	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39333.html	по логину и паролю
5.2.5	Головлева Е.Л.	Основы брендинга	Московский гуманитарный университет	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8613.html	по логину и паролю
5.2.6	Заможных Е.А. Срыбная П.И.	Рекламные технологии	Северо-Кавказский федеральный университет	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/92742.html	по логину и паролю
5.2.7	Марусева И.В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)	Вузовское образование	2016	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/38999.html	по логину и паролю

5.2.8	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	Дашков и К	2018	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/85272.html	по логину и паролю
5.2.9	Семенова М.А.	Этикет делового общения	Астраханский инженерно-строительный институт, ЭБС АСВ	2013	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/17075.html	по логину и паролю
5.2.11	Жуковский О.И.	Информационные технологии и анализ данных	Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроник и, Эль Контент	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72106.html	по логину и паролю
5.2.12	Александровская Ю.П. Филиппова Н.К. Гадельшина Г.А. Владимирова И.С.	Информационные технологии в экономике и управлении	Казанский национальный исследовательский технологический университет	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/61853.html	по логину и паролю
5.2.13	Негизбаева М.О.	Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ	Казахский национальный университет им. аль-Фараби	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57552.html	по логину и паролю
5.2.14	сост. Качалова С.М.	Основы теории коммуникации	Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/17763.html	по логину и паролю
5.2.15	Гузикова М.О.	Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины «Основы теории межкультурной коммуникации» в условиях компетентностного подхода в образовании	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2014	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66547.html	по логину и паролю
5.2.16	Фомина О.И. Старова Е.А.	Правоведение	Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/74320.html	по логину и паролю
5.2.17	Зассеева В.С.	Правоведение	Троицкий мост	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/58548.html	по логину и паролю
5.2.18	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57030.html	по логину и паролю
5.2.19	Евгеньева Т.В. Селезнева А.В.	Психология массовой политической коммуникации	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2013	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/54649.html	по логину и паролю
5.2.20	Богомолова Н.Н.	Социальная психология массовой коммуникации	Аспект Пресс	2010	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56805.html	по логину и паролю

5.2.21	Василенко С.А. Исаков В.А. Кожеурова Н.С. Полунина О.С.,	Эффективная коммуникация	Московский городской педагогический университет	2013	словарь	-	http://www.iprbookshop.ru/26671.html	по логину и паролю
5.2.22	Луков Вал.А. Погорский Э.К.	Информационное общество и молодежь	Московский гуманитарный университет	2014	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/39685.html	по логину и паролю
5.2.23	Непряхин Н.Ю.	Гни свою линию: приемы эффективной коммуникации	Альпина Паблишер	2019	практическое руководство	-	http://www.iprbookshop.ru/86743.html	по логину и паролю
5.2.24	Бехманн Готтхард	Современное общество. Общество риска, информационное общество, общество знаний	Логос	2014	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/51642.html	по логину и паролю
5.2.25	Ларионова И.А.	Реклама в коммерческой деятельности	Издательский Дом МИСиС	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56214.html	по логину и паролю
5.2.26	Билл Бейкер Хуан Карлос Беллозо Пегги Бендел Джаред Брайтерман Сикко ван Гельдер Джон Глин Роберт Говерс Кейт Динни Кай Зинь Гиорги Зонди Андреа Инш Жан-Ноэль Капферер Роланд Келтс Грег Керр Питер Еунг-Пио Ким Ю Кюнь Ким Фримен Лау Анжелика Леюнь Грейс Лоо Тереза Лоо Т.С. Мелевар Алан Миддлтон Газали Мусса Сатих Наир Гэри Нобл Кан-Сень Оой Джофф Парменгер Саумья Синдхвани Энтони Эбоу Спио Эндрю Стивенс Ричард Тельстрём Кеннет Уордроп Магдалена Флорек Мария Фола,	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики	Манн, Иванов и Фербер	2013	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39152.html	по логину и паролю
5.2.27	Байбардина Т.Н. Кузьменко В.Л. Бурцева О.А.	Психология рекламы. Практикум	Вышэйшая школа	2014	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/35534.html	по логину и паролю

5.2.28	Беляева Ж.С. Чертищева А.Д.	Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике	Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2015	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/66001.html	по логину и паролю
5.2.29	Киселёв А.Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/81693.html	по логину и паролю
5.2.30	Батлер И.	HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов	Альпина Паблишер	2021	практическое руководство	-	http://www.iprbookshop.ru/109260.html	по логину и паролю
5.2.31	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание)	Аспект Пресс	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/57080.html	по логину и паролю
5.2.32	Лямин А.В. Хоботова А.Р. Чежин М.С.	Использование социальных сетей в образовании	Университет ИТМО	2015	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66487.html	по логину и паролю
5.2.33	Сабетова Т.В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/72744.html	по логину и паролю
5.2.34	Шамхалова С.Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	практическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/83154.html	по логину и паролю
5.2.35	Шпаковский В.О. Розенберг Н.В. Егорова Е.С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Инфра-Инженерия	2018	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/78258.html	по логину и паролю
5.2.36	Дмитриева Л.М. Бернадская Ю.С. Костылева Т.А. Марочкина С.С. Ткаченко Н.В.	Социальная реклама	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81676.html	по логину и паролю
5.2.37	Смирнов Э.А.	Управление качеством рекламы	Московский гуманитарный университет	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8623.html	по логину и паролю
5.2.38	Бернадская Ю.С.	Звук в рекламе	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81771.html	по логину и паролю
5.2.39	сост. Стародымова Ю.И. Посашкова О.Ю.	Оздоровительная аэробика в высших учебных заведениях	Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2014	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/61433.html	по логину и паролю
5.2.40	Валкина Н.В. Григорьева Н.С. Башкайкина С.Н.	Теория и методика проведения тестов для определения уровня физической подготовленности студентов, занимающихся физической культурой и спортом	Ульяновский государственный педагогический университет имени И.Н. Ульянова	2015	учебно-методическое пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/59186.html	по логину и паролю
5.2.41	Лашко Т.А.	Практикум по учебному курсу «Экономическая теория»	Южный институт менеджмента	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/9601.html	по логину и паролю

5.2.42	Симоненко В.И. Махотина М.В.	Экономика в схемах и таблицах	Эксмо	2011	учебное пособие	-	http://www. iprbookshop.ru /765.html	по логину и паролю
5.3 Периодические издания								
5.3.1	Лешуков А.Г.	Торгово-промышленная реклама в пореформенной России	Челябинский государственный институт культуры	2011	учебное пособие	-	http://www. iprbookshop.ru /56521.html	по логину и паролю

6. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по

зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022