
Кафедра интегрированных коммуникаций

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по подготовке, проведению и оценке государственного экзамена

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: **Очная, заочная**

Методические рекомендации рассмотрены и одобрены на заседании кафедры интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Автор-составитель:

д.пед.н., профессор Н.Г. Чаган

**Методические рекомендации по подготовке, проведению и оценке государственного
экзамена по направлению подготовки**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: учебно-методические материалы

В предлагаемых учебно-методических материалах, предназначенных для выпускников, изложены основные принципы подготовки к государственному экзамену, порядок проведения и критерии оценки государственного экзамена.

Пособие предназначено для обучающихся по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения, а также профессорско-преподавательского состава Университета.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общие положения.....	5
2. Организация проведения государственного экзамена	6
3. Критерии оценки знаний и умений обучающихся.....	8
4. Программа подготовки к государственному экзамену	9
5. Рекомендуемая литература.....	26
6. Приложения.....	30

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. От 02.07.2021) «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями, внесенных Федеральными законами от 30.12.2020 [N 517-ФЗ](#), от 26.05.2021 [N 144-ФЗ](#), вступившими в силу с 01.09.2021.) итоговая аттестация выпускников, завершающих обучение по программе высшего образования в высших учебных заведениях, является обязательной.

Итоговая аттестация выпускников включает:

- государственный экзамен (по усмотрению ВУЗа);
- защиту выпускной квалификационной работы.

Целью государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

По результатам государственной аттестации выпускников Государственная экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации «бакалавр» по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и выдаче диплома государственного образца о высшем образовании.

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», наряду с требованиями к содержанию дисциплин, учитывает также общие требования к выпускнику, предусмотренные федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки.

К государственному экзамену по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и защите выпускной квалификационной работы допускаются лица, завершившие полный курс по образовательной программе и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом подготовки бакалавра. Сдача государственного экзамена проводится на открытых заседаниях государственных экзаменационных

комиссий, состоящих из научно-педагогического персонала вуза и лиц, приглашенных из сторонних организаций.

Обучающимся и лицам, привлекаемым к государственной итоговой аттестации, во время её проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования определены государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», которые учтены в настоящей программе государственного экзамена. В соответствии с данным Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования программу, формы и содержание государственного экзамена, а также критерии оценки знаний выпускника устанавливает вуз. В его состав в обязательном порядке включаются главные вопросы по основным учебным дисциплинам направления подготовки бакалавров 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» проводится после завершения полного курса теоретического обучения, прохождения учебной и производственной практик и выполнения выпускной квалификационной работы. Дата его проведения устанавливается графиком итоговой аттестации выпускников и сообщается обучающимся перед началом производственной практики.

Перечень дисциплин, выносимых на государственный экзамен, определяется Кафедрой интегрированных коммуникаций, исходя из требований к профессиональной подготовленности обучающихся, и утверждается протоколом заседания кафедры. Состав дисциплин может пересматриваться по мере необходимости, если на это имеются существенные основания, например, утверждение нового Федерального государственного образовательного стандарта, введение в учебный план новых дисциплин. Вопросы государственного экзамена,

как правило, корректируются ежегодно для того, чтобы отразить последние нововведения в области рекламы.

В соответствии с положением Образовательного частного учреждения высшего образования «ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ОЧУ ВО «ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ») о проведении государственного экзамена в устной форме, его проведение осуществляется в целях:

- 1) определения уровня профессиональной компетентности выпускника;
- 2) повышения объективности оценок и снижения зависимости оценки результатов сдачи экзамена от случайных и субъективных факторов;
- 3) унификации требований к содержанию и структуре подготовки обучающихся;
- 4) наиболее полного отражения в содержании контрольных мероприятий требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования;
- 5) повышения творческой эффективности труда профессорско-преподавательского состава Университета.

Для подготовки обучающихся к экзамену Кафедра интегрированных коммуникаций в соответствии с расписанием организует проведение циклов обзорных лекций и консультаций, в ходе которых Кафедра знакомит обучающихся с форматом и процедурой проведения экзамена, критериями оценки его результатов.

Все вопросы, связанные с определением состава экзаменационных комиссий, участием обучающихся в сдаче государственного экзамена, документальным оформлением результатов экзамена, регулируются Положением об итоговой аттестации выпускников.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

В помощь обучающихся непосредственно перед экзаменом проводятся обзорные лекции ведущими преподавателями Кафедры интегрированных коммуникаций. На них преподаватели знакомят обучающихся с порядком проведения экзамена, обращают внимание на проблемные вопросы, изменения в законодательстве, отвечают на вопросы, которые вызывают затруднения у обучающихся, и проводят анализ ошибок, допущенных обучающимися в прошлые годы. В задачу преподавателей не входит проведение обзора по всем вопросам, вынесенным на государственный экзамен, поэтому обучающийся еще до начала обзорных лекций должен повторить основное содержание материала с тем, чтобы лучше запомнить изложенное лектором и задать оставшиеся непонятными вопросы.

Государственный экзамен в устной форме по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» проводится в один день. Максимальное число обучающихся, одновременно сдающих экзамен, – 15. В случае, когда число обучающихся, допущенных к сдаче государственного экзамена, превышает 15, обучающиеся распределяются на равные группы, для каждой из которых создается своя подкомиссия.

Обучающийся обязан являться на экзамен в указанное в расписании время. Опоздание на экзамен не допускается. В порядке исключения на экзамен могут быть допущены лица, предъявившие оправдательные документы, связанные с причинами опоздания. При входе в аудиторию осуществляется проверка студенческих билетов, наличие фамилии обучающихся в ведомости, выдачи заданий. Секретарь ГЭК в соответствии со списком обучающихся в ведомости выдает проштампованные печатью Университета листы, скрепленные между собой. При выборе обучающимся билета обязаны присутствовать все члены ГЭК.

Работы выполняются только на выданных обучающимся проштампованных печатью Университета листах. Листы для черновых записей и расчетов выдаются секретарем комиссии по запросу обучающегося.

Продолжительность подготовки ответов на вопросы, указанные в билете, не может превышать одного академического часа и должна объявляться

обучающимся до его начала. При себе обучающиеся могут иметь только письменные принадлежности. Во время подготовки ответов на вопросы, указанные в билете, обучающиеся могут пользоваться учебными программами, справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается экзаменационной комиссией.

Во время экзамена в аудитории, помимо членов ГЭК, имеют право находиться президент, ректор, проректоры Университета, или лица, имеющие письменное разрешение указанных должностных лиц.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценивается ответ на государственном экзамене по 4-х бальной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Оценка проводится по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если им грамотно сформулированы ответы на все поставленные в билете вопросы, приведены примеры описываемых явлений и процессов. В процессе ответа на вопросы обучающийся последовательно, четко и логично изложил основные положения вопросов и грамотно ответил на вопросы членов ГЭК;

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он в процессе ответа на поставленные в билете вопросы последовательно, достаточно четко изложил основные его положения, но допустил отдельные неточности, не достаточно полно ответил на вопросы членов ГЭК;

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он дал неполные ответы на поставленные в билете вопросы, допустил неточности в ответе, однако показал определённый объём знаний по вопросам билетов. Он ответил на дополнительные вопросы членов ГЭК, однако его ответы на вопросы поверхностны, не отличаются глубиной и аргументированностью;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который дал менее половины ответов на поставленные в билете вопросы, не смог

объяснить членам комиссии сущность явлений и процессов, не ответил на их дополнительные вопросы.

На защите выпускник должен показать не только знание основных тем по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», но и степень овладения научным методом мышления, логическим и статистическим анализом исследуемых проблем, способность к самостоятельному научному труду, умение четко и ясно излагать свои мысли и выводы.

В случае получения обучающимся неудовлетворительной оценки и несогласия с такой оценкой его знаний, он имеет право сразу по окончании экзамена подать апелляцию в Апелляционную комиссию ОЧУ ВО «ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ».

4. ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

РАЗДЕЛ 1. Теоретические вопросы по теме «Реклама» (первый вопрос экзаменационного билета):

1. Основные вехи истории развития рекламных технологий

Виды рекламных технологий и особенности их исторического развития. Зарождение проторекламы в Древнем мире. Тематика, носители, особенности проторекламных обращений. Появление элементов фирменного стиля в Древнем мире и его дальнейшее развитие. Особенности рекламы в Средние века и Новое время. Влияние цехового производства на развитие рекламы. Причины, по которым вторая половина XIX и начало XX веков стали временем формирования рекламы в виде, похожем на современный: политические, экономические, технические и социальные. Основные направления развития отечественной рекламы в XIX – начале XX веков: тематика, каналы и носители, организация рекламной деятельности. Особенности рекламы в годы Первой мировой войны. Реклама советского периода: коммерческий, политический и социальный аспекты. Советский политический плакат времен Великой Отечественной войны. Советская реклама 1950-х – 1980-х годов. Развитие российской рекламы в 1990-е годы. Отечественная реклама начала XXI века.

2. Роль и значение рекламы в современном обществе

Причины, по которым возрастает роль рекламы в различных сферах жизни общества. Связь рекламы с жизнью и деятельностью различных общественных групп. Экономическая роль рекламы. Социальная роль рекламы. Политическая роль рекламы. Идеологическая роль рекламы. Образовательная роль рекламы. Эстетическая роль рекламы. Причины критического отношения части общества к рекламе, способы избежать этой критики либо уменьшить её.

3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе»

Историческое развитие правового и этического регулирования рекламной деятельности. Требования к достоверности информации, накладываемые Законом РФ о рекламе. Ограничения, накладываемые на продолжительность и объем рекламных блоков. Ограничения, накладываемые на рекламу отдельных товарных категорий. Ограничения, накладываемые на рекламу, обращенную к определенным целевым аудиториям. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы. Профессиональные организации рекламистов.

4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций

Особенности рекламы, отличающие её от других видов маркетинговых коммуникаций. Основные уровни психологического воздействия рекламы. Основные коммуникационные характеристики рекламы (неличный характер, особенности ответной реакции, возможности определения эффекта, общественный характер, определенность рекламодателя и маркетинговой цели, использование приёма преувеличения и др.). Проявления этих характеристик в конкретных рекламных обращениях. Основные функции рекламы и их отношение к функциям маркетинговых коммуникаций в целом.

5. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта как виды маркетинговых коммуникаций

Основные характеристики прямого маркетинга и его отличия от других видов маркетинговых коммуникаций. Особенности обратной связи в ходе прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Субъекты и объекты прямого маркетинга. Подготовка и проведение директ-маркетинговых кампаний, их основные этапы. Использование рекламы в прямом маркетинге. Основные характеристики стимулирования сбыта (сейлз промоушн). Субъекты и объекты сейлз промоушн. Мероприятия сейлз промоушн. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Использование информации о стимулировании сбыта в рекламе.

6. Основные разновидности и жанры рекламы

Основания для классификации рекламы – в зависимости от целей, типа рекламодателя, предмета рекламной коммуникации, размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, характера и способов воздействия и т.д. Коммерческая и некоммерческая реклама. B2B и B2C реклама. Собственно рекламные жанры и использование в рекламе жанров других видов массовых коммуникаций (журналистики и PR). Характеристика основных элементов рекламного обращения. Рекламные заголовки: виды и функции. Зачины и их особенности. Особенности основного рекламного текста. Справочные блоки, информация, которая в них содержится. Роль эхо-фразы в рекламном обращении. Вербальные и визуальные возможности создания основных элементов рекламного обращения. Порядок восприятия элементов рекламного обращения.

7. Социальная реклама

Предыстория социальной рекламы в мире и России. Основные функции социальной рекламы. Национальные и политические особенности социальной рекламы. Объекты социального маркетинга. Субъекты социального маркетинга.

Тематические направления современной социальной рекламы. Основные коммуникационные особенности социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы и проблемы ее измерения. Современное состояние социальной рекламы в России.

8. Элементы «маркетинг-микс» и их использование в рекламе

Место маркетинга среди концепций рыночной деятельности, роль рекламы в этих концепциях. «Семь Р» маркетинга, их учёт в процессе маркетинговых коммуникаций и, в частности, при создании рекламных обращений. Характеристики элементов «маркетинг-микс»: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), упаковка (pack), аудитория (people), физические характеристики (physical evidences). Проявление элементов «маркетинг-микс» в рекламных обращениях, маркетинговые и коммуникационные функции этих элементов.

9. Коммуникационные характеристики основных каналов и носителей рекламы

Сущность понятия «коммуникационные характеристики». Особенности, достоинства и недостатки основных (традиционных и новых) каналов и носителей рекламы. Знаковые системы и выразительные возможности, которыми обладают различные каналы и носители рекламы. Особенности печатной рекламы (в периодической печати и непериодической). Телевизионная и радиореклама. Наружная реклама. Эмбиент-реклама. Реклама на транспорте. Реклама в сети Интернет. Инновационные рекламные средства, каналы и носители. Критерии выбора каналов и носителей рекламы.

10. Принципиальная схема рекламной коммуникации: основные элементы и процессы

Виды и функции коммуникации. Историческая эволюция схемы коммуникационного процесса: преемственность и развитие. Основные элементы

и процессы принципиальной схемы рекламной коммуникации. Характеристики элементов: отправитель, обращение, посредник (виды посредников), каналы, получатель. Характер связей между данными элементами. Ответная реакция (обратная связь) в рекламной коммуникации и их особенности. Целевая аудитория (target group) как основной объект рекламной коммуникации. Социально-демографические и психографические характеристики целевой аудитории. Проявление характеристик аудитории в конкретных рекламных обращениях и особенности такого проявления.

11. Способы повышения выразительности рекламных обращений

Способы привлечения и удержания внимания, используемые в рекламе. Виды внимания, которые актуализируются при восприятии рекламы (непроизвольное, произвольное и послепроизвольное), их особенности. Использование техники «eye-stopper», виды ай-стопперов. Использование визуальных и вербальных средств создания ай-стопперов. Основные приёмы удержания внимания, используемые в рекламных обращениях: «чудо», «смена контекста», «последовательные шаги», «движение», «игра масштабами», «время». Особенности использования данных приёмов в разных каналах и носителях рекламы. Выразительность рекламы как способ повышения ее эффективности. Использование эпитетов, метафор и других тропов. Использование каламбуров и других игровых приёмов в рекламе. Использование приема повышения степени одушевленности товаров при помощи вербальных и визуальных методов. Визуальные метафоры и другие тропы в рекламе.

12. Слоганы и особенности их создания. Маркетинговая и художественная ценность слоганов и других рекламных текстов

Слоган как элемент фирменного стиля и рекламная константа. Происхождение слоганов. Функции и виды слоганов. Способность слогана вызывать эффекты восприятия, запоминания и вовлечения и свойства, вызывающие такие эффекты. Слоган как обещание, которое бренд делает потребителям,

возможные виды таких обещаний. Структура слоганов. Особенности включения имени бренда в слоган. Проблемы перевода иноязычных слоганов на русский язык. Сущность маркетинговой ценности слоганов и элементы, придающие рекламе маркетинговую ценность. Указание на товарную категорию и способы такого указания. Указание на целевую аудиторию. Указание на место производства. Художественная ценность рекламных обращений и способы ее достижения. Вербальные средства придания художественной ценности, их проявление на уровне фонетики, лексики и фразеологии. Визуальные средства придания художественной ценности.

13. Рекламные стратегии рационалистического и эмоционального типов

Рекламные стратегии и рекламные идеи. Роль рекламных стратегий в достижении целей рекламных коммуникаций. «Рекламная пирамида» и ее структура. Критерии выбора рекламных стратегий. Родовая рекламная стратегия и ее характеристики. Стратегия преимущества. Стратегия уникального торгового предложения (УТП). Виды УТП. Возможность когнитивного диссонанса под воздействием рекламной информации и способы его избежать. Стратегия позиционирования как пограничная между рациональными и эмоциональными. Виды позиционирования в рекламе. Достоинства и недостатки рационалистических стратегий. Возможность сочетания стратегий рационалистического и эмоционального типа. «Смешанная» и чисто эмоциональная реклама. Техника «value transfer», особенности ее работы в рекламе. Стратегия «имидж марки». Стратегия резонанса. Аффективная стратегия. Достоинства и недостатки стратегий эмоционального типа. Возможности комплексного стратегирования в рекламе разных товарных категорий.

14. Основные требования к дизайну рекламы. Виды шрифтов и их начертаний, используемых в рекламе

Графический дизайн и его основные функции. Проявления эстетической и

утилитарной функций в дизайне рекламы. Иерархия функций. Основные правила композиции. Сочетание слов и изображений в рекламе. Виды шрифтов, используемых в рекламе, основные группы шрифтов, их достоинства и недостатки. Различные шрифтовые начертания и другие типографические приемы, используемые в рекламе. Возможности инфографики в современной рекламе. Основные ошибки дизайна современной рекламы и способы их избежать.

15. Язык и стиль рекламных текстов

Стиль рекламных текстов и его особенности. Использование в рекламе текстов других стилей (публицистического, научного, бытового и т.д.). Основные требования к рекламному тексту. Особенности развертывания рекламного обращения. Конкретные и абстрактные слова в рекламных текстах. Факты и обобщения, их роль. Размер рекламного текста, его зависимость от специфики рекламируемого товара (услуги). Приёмы аргументации, используемые в рекламных обращениях.

16. Рекламное (коммуникационное) агентство: функции и структура. Прохождение заказа в рекламном агентстве. Виды рекламного креатива.

Зарождение и развитие рекламных агентств. Место рекламных агентств в системе рекламных технологий. Рекламные агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств, взаимодействие агентства с внешними организациями. Профессии сотрудников рекламных агентств. Профессиональные и личностные требования к людям, работающим в рекламе. Разработка творческого задания (креативного брифа) и другие этапы прохождения заказа в рекламном агентстве. Организация работы агентства. Виды ответственности, которые рекламное агентство несёт перед клиентом. Методики, позволяющие предотвратить неправомерное использование заказчиком рекламных разработок. Крупнейшие мировые и российские рекламные агентства.

17. Рекламные исследования и их виды. Методы получения информации в ходе рекламных исследований

Виды рекламных исследований и задачи, которые они призваны решать. Направления рекламных исследований. Виды информации, которую получают в ходе рекламных исследований. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Основные методы получения первичной информации (опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент), их разновидности. Виды вопросов и правила составления анкет. Организация рекламных исследований. Метод фокус-групп. Медиаисследования. Этапы проведения рекламных исследований.

18. Рекламные кампании: планирование и проведение

Место рекламных кампаний среди других рекламных технологий. Основания для классификации рекламных кампаний и их виды. Тизерные рекламные кампании. Примеры масштабных мировых и российских рекламных кампаний. Основные этапы рекламных кампаний. Роль брифов в рекламной кампании, типы брифов. Отношения со СМИ и медиапланирование в ходе планирования и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

19. Фирменный стиль: функции и элементы

Зарождение и развитие фирменного стиля. Основные функции фирменного стиля. Фирменный стиль как система элементов-констант. Связь элементов фирменного стиля и элементов маркетинг-микс. Фирменные названия. Логотипы, их разработка и требования к ним. Изобразительные товарные знаки (эмблемы). Эмблема и логотип, отношения между ними. Фирменные шрифты. Фирменные цвета. Лицо фирмы, требования, которым он должен удовлетворять. Корпоративные герои.

20. Бренд: функции, характеристики, структура. Бренд-менеджмент

Функции товарных знаков как элементов фирменного стиля. Виды товарных знаков. Словесные товарные знаки, их разновидности. Охраноспособность и рекламоспособность как основные требования к товарным знакам, содержание этих требований. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд». Структура бренда, по системе brand wheel (brand attributes – brand benefits – brand values – brand personality – brand essence), характеристики этих элементов. Материальная и нематериальная составляющие бренда. Функции бренд-менеджмента. Брендбук: содержание и структура. Ребрендинг и основания, достаточные для его проведения.

РАЗДЕЛ 2. Теоретические вопросы по теме «Связи с общественностью» (второй вопрос экзаменационного билета):

1. История зарождения связей с общественностью как коммуникативной технологии. Опыт США, Европы и России

Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития публичных отношений. Зарождение PR как особого вида социально-информационной деятельности в начале XIX века в США. Преимущественно политический характер PR-практики в то время и причины этого явления. Появление понятий PR и публицити. Развитие PR в сфере социально-экономических отношений между бизнесом и общественностью. Возникновение института пресс-агентов. Создание первых PR-структур в экономике. Рост деловой активности и формирование деловой среды как фон и причина развития PR-практики в начале XX века. Осознание руководителями большого бизнеса необходимости формирования благоприятного общественного мнения о себе и своих фирмах средствами PR (сотрудничество Д.Д.Рокфеллера и А.Ли). Развитие специализированных PR-фирм. Развитие деловой среды и маркетинговых отношений как фактор прогресса PR-деятельности. PR в постиндустриальную эпоху (конец XX – начало XXI вв.). Особенности национального PR в европейских странах.

2. Основные функции PR и особенности их реализации на современном этапе

Функции публичных отношений: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип публичных отношений. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели). Принцип технологичности (прагматика публичных отношений: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

3. Основные определения PR и модели PR-деятельности. Взаимосвязь и различия PR с другими смежными сферами профессиональной деятельности

Альтруистические, компромиссные и прагматические определения PR. Четыре основные модели PR-деятельности: 1. «Манипуляция», «пропаганда», «публицити». 2. «Информирование общественности», «общественная осведомленность». 3. «Двусторонняя асимметричная модель». 4. «Двусторонняя симметричная модель».

Специфика PR по сравнению с другими видами информационного воздействия (журналистикой, рекламой, пропагандой). Отношения между журналистикой и PR, причины проблем, возникающих в этих отношениях. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью и лоббирование. Социологические и психологические особенности публичных отношений.

4. Управление PR-коммуникациями в процессе реализации PR-кампании: система RACE, бюджетирование PR-кампаний

Понятие PR-деятельности. Понятие PR-кампании. Исследование: определение, уточнение проблемы. Планирование и программирование: стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы. Система RACE: Research (исследование); Action (действие); Communication (связь, общение); Evaluation (оценка). Анализ, исследование и формулировка проблем. Подготовка программы действий и бюджет. Координация и выполнение программы. Контроль результатов, проведение оценок и внесение возможных изменений. Бюджет и способы его составления. Оценка программы: результаты, последствия, коррективы, критерии, методы, примеры оценки уже осуществленных проектов.

5. Организация специальных мероприятий как направление PR-деятельности

Цели специального мероприятия: создание поддержание и развитие положительного имиджа компании; взаимодействие с целевыми общественными группами; получение обратной связи; демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности; создание дополнительного источника информации о компании. Направления организации специального мероприятия: творческая часть, административная часть, работа со СМИ. Виды специальных мероприятий.

6. Методы оценки эффективности PR-кампании

Оценка эффективности PR-кампании с помощью критерия Ad value (коэффициент эквивалентных рекламных затрат). Понятия ROI, KPI. Оценка посланий, публикаций и использованных техник PR. Телефонные опросы СМИ. Телефонные опросы лидеров общественного мнения. Опрос потребителей. Почтовый опрос сотрудников. Проблемные точки эффективности PR-кампании.

7. Основные правила работы со СМИ. Принципы взаимодействия PR-специалистов и журналистов

Форматы присутствия в СМИ. Деловая пресса и информационный повод. Принципы взаимодействия с прессой. Ценность публицити. Способы повышения заинтересованности СМИ в публикации PR-информации. Перепечатка материалов СМИ. Звонок журналисту. Интервью. Специальные мероприятия для журналистов. База журналистов. Основные принципы взаимодействия с журналистами. Основные причины разногласий PR-специалистов и журналистов: плохой информационный повод, неоперативность, плохие коммуникационные навыки и др. Закон о СМИ. Этические кодексы PR о взаимодействии с журналистами.

8. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации.

Типология PR-текстов

PR-тексты и другие тексты массовой коммуникации. Виды PR-текстов: характеристика. Критерии текстов массовой коммуникации: информативность, коммуникативная направленность, доступность, конкретность, лаконичность, удобство восприятия, эстетичность, возможность оперативного отбора актуальной информации. Жанровые разновидности простых первичных PR-текстов: оперативно-информационные (релиз (релиз-анонс, ньюс-релиз), приглашение); информационно-фактологические (факт-лист, биография, биографическая справка); аналитические (медиа-карта, медиа-план, отчет); информационно-аналитические (бэкграундер, лист вопросов-ответов, заявка (предложение), деловые письма, заявление для СМИ, обзорная статья); художественно-информационные (байлайнер, поздравление, информационное письмо). Жанры комбинированных PR-текстов (медиа-кит, буклет, проспект, брошюра, информационный бюллетень, ньюслеттер, листовка, публичная речь (выступление)). Смежные PR-тексты; их жанровые разновидности (слоган, резюме, пресс-дайджест (пресс-ревью)). Медиа-тексты, их жанры (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, занимательная статья).

9. Пресс-кит (медиа-кит) как форма передачи PR-материалов для СМИ.

Состав медиа-кита

Пресс-кит как один из основных PR-документов для прессы. Основные документы, которые входят в состав пресс-кита: пресс-релиз, факт-лист, биография, брошюра, программа мероприятия, список почетных гостей, интервью с основными действующими лицами, вырезки из газет с публикациями на эту тему, заявление для прессы.

10. PR-стратегии в сети Интернет

Преимущества сети Интернет. Отношения со СМИ посредством Интернета. Продвижение товаров в Интернете. Интернет как инструмент урегулирования кризисных ситуаций. Интернет как средство массовой коммуникации. Написание материалов для онлайн-публикации. Понятие SMM как актуального направления связей с общественностью. Использование социальных сетей в PR-деятельности.

11. Конструирование корпоративного имиджа методами PR. Понятие фирменного стиля, его компоненты. Управление корпоративным имиджем и репутацией

Имидж организации: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации. Имидж основателя и основных руководителей организации. Имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение модели восприятия. Фирменный стиль, его составляющие. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Миссия. Процедура разработки миссии. Результаты разработки миссии. Корпоративный кодекс. Результаты разработки корпоративного кодекса. Мероприятия, направленные на создание позитивного имиджа организации: промо-акции, event-мероприятия, мерчандайзинг, семинары для руководства и сотрудников.

12. Главные функции и задачи организации работы современной пресс-службы

Цели и задачи пресс-службы. Сферы деятельности пресс-службы организации. Функции пресс-секретаря. Основные функции пресс-службы: постоянное информирование СМИ о деятельности организации; организация совместно со СМИ общественных акций; организация брифингов, пресс-конференций; подготовка информационных материалов, пресс-релизов и других материалов, касающихся деятельности организации; организация интервью руководителя; формирование базы данных СМИ, аккредитация журналистов и т.д.

13. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

Роль и сущность использования ИМК при проведении рекламной кампании. Понятие маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплекса ИМК (реклама; связи с общественностью; прямой маркетинг; стимулирование сбыта; интернет-маркетинг). Сравнительная оценка основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Структура ИМК. Влияние потребительской аудитории на структуру ИМК. Модель ИМК-синергии: согласованность, взаимодействие и миссия.

14. Целевые аудитории в связях с общественностью

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».

15. Исследования в области связей с общественностью

Использование статистики. Вторичные исследования. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ. Медиа-досье. Социологические исследования аудитории, общественного мнения. Контент-анализ. Фокус-группа.

16. Современные СМИ России

Содержание, структура и типологические признаки современных российских СМИ. Классификации СМИ как системы. Уровни системы СМИ. Функции и принципы деятельности масс-медиа. Примеры ключевых современных СМИ и их характеристика. СМИ как структурный элемент политической системы. Правовые основы функционирования СМИ в России.

17. PR в управлении кризисными ситуациями. Требования к информации, предоставляемой в ходе кризисов

Понятие кризиса. Виды кризисов. Особенности использования информации во время кризиса. Подготовка к кризисам и информационная деятельность в кризисной ситуации. Основные стратегии по управлению кризисами. Правила поведения в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Профессия «спиндоктор», виды спина.

18. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях

Целесообразность и задачи подразделения в структуре организации. Планирование и программирование работы PR-отдела, его место в разработке корпоративной стратегии. Правила построения отношений с топ-менеджментом и место PR-отдела в структуре компании. Организация рабочего места сотрудника отдела по связям с общественностью. Особенности функционирования PR-подразделения в коммерческом секторе. Особенности функционирования PR-подразделения в государственных учреждениях и общественных организациях.

Причины обращения к услугам внешних агентств. Взаимодействие с PR-агентством.

19. PR во внутриорганизационных коммуникациях: цели, принципы, каналы, средства

Теории мотивации труда. Принципы взаимодействия с персоналом. Корпоративная философия и история. Коммуникационные технологии работы с персоналом. Формальные коммуникации. Печатные материалы. Корпоративные события. Доска объявлений и информации. Неформальные коммуникации. Сторителлинг. Понятие тимбилдинга.

20. Технологии PR в брендинге

Сущность бренда. Капитал торговой марки и бренда. Приверженность к бренду. Степень известности бренда. Атрибуты бренда. Индивидуальность, стоимость бренда и его способность к расширению. Основные функции бренда: уменьшение опасности и риска вреда от приобретения нового товара. Информирование о качестве товаров, осязаемым до покупки. Информирование о качестве в ходе использования покупки. Информирование о качествах, которые невозможно ощутить. Практичность, гарантия, оптимизация, персонализация, постоянство. Эстетическая и социальная функции бренда.

РАЗДЕЛ 3. Практические экзаменационные задания (третий вопрос экзаменационного билета)

1. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «продукты питания». Имя марки разработайте самостоятельно.

2. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «бытовая химия». Имя марки разработайте самостоятельно.

3. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «косметическая и парфюмерная продукция». Имя марки разработайте самостоятельно.

4. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «товары для детей». Имя марки разработайте самостоятельно.

5. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «бытовая техника». Имя марки разработайте самостоятельно.

6. Разработайте рекламный сценарий (раскадровку) для марки произвольно выбранной товарной категории. Сценарий должен содержать все основные структурно-содержательные элементы данного жанра.

7. Разработайте сценарий (раскадровку) интернет-баннера для марки произвольно выбранной товарной категории. Количество кадров – 4-5.

8. Разработайте сценарий (раскадровку) интернет-баннера для марки произвольно выбранной товарной категории с использованием приема тизерной релкамы. Количество кадров – 4-5.

9. Разработайте макет рекламного сообщения (печатная реклама), посвященного придуманной товарной марке. Макет должен содержать текстовую и визуальную части, в нем должно быть предусмотрено использование определенных шрифтов и других элементов типографики.

10. Напишите креативный бриф на создание рекламного продукта (любого). Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рационального мотива выгоды и любых эмоциональных мотивов.

11. Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рационального мотива высоких функциональных качеств и любых эмоциональных мотивов.

12. Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рекламной стратегии «уникальное торговое предложение».

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

14. Напишите пресс-релиз по формуле SOLAADS. Тема: открытие новой книжной сети в Москве. Самостоятельно выберите или разработайте название сети и концепцию мероприятия. Задача – привлечь внимание СМИ к открытию, а также получение публикаций в медиа.

15. В Университете готовится день открытых дверей. Подготовьте пресс-релиз для сайта «Куда пойти учиться».

16. Напишите сценарий репортажа для ТВ, посвященный открытию одного из супермаркетов (название придумайте сами) в центре Москвы. Хронометраж репортажа – 2-3 минуты.

17. Предложите основные методы работы с молодыми избирателями в ходе проведения предвыборной кампании.

18. Предложите PR-стратегию продвижения батончиков, которые позиционируются, как продукт здорового питания (название придумайте сами) через блогеров. Для этого опишите ее идею, варианты креативных решений для direct-mail, идеи специальных мероприятий, а также ожидаемый результат.

19. 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».

20. Предложите идеи для креативной рассылки журналистам от ресторанов быстрого питания (название придумайте сами) перед Новым годом (не менее 3 идей). Обоснуйте идеи и опишите ожидаемый результат.

5. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации, на основе изменений, внесенных Федеральным законом от 30.12.2020 N 528-ФЗ.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ, на основе изменений, внесенных Федеральными законами от 08.12.2020 N 407-ФЗ, от 29.12.2020 N 477-ФЗ.
4. Федеральный закон от 13.06.2006 № 38 «О рекламе» с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 28.01.2021 года.
5. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)

Учебная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519037>
4. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449867>
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/468895>
6. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/478126>
7. 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, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/477307>
8. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва

: Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536873>.

9. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/520580>

10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510610>

11. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/531437>

12. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/468982>

13. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/477078>

14. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/457090>

15. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450406>

Интернет-ресурсы:

1. Блог сервиса [Pressfeed](#) — сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами. В блоге много полезных постов и советов экспертов в медиа, PR, маркетинге.

2. [Mediahubble](#) — платформа для работников медиа и креативных индустрий.

3. [Cossa.ru](#) — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.

4. [Mediaskunk.ru](#) — блог креативного директора [Sports.ru](#) и [Tribuna.com](#) Михаила Калашникова

5. [Mediatoolbox.ru](#) — блог о медиатрендах компании Mediatoolbox. Один из авторов Всеволод Пуля.

6. [Mediakritika.by](#) — ресурс, созданный командой белорусских медиаэкспертов.

7. Клуб «Медиаоблако» — профессиональное сообщество журналистов, где публикуют интервью с известными журналистами и размышления о профессии.
8. Mediabitch.ru. Автор: PR-специалист Розалия Каневская. В ее блоге найдете советы, изучение удачных кейсов, интервью с профессионалами PR.

Приложение 1.

Вопросы для государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

1. Основные вехи истории развития рекламных технологий
2. Роль и значение рекламы в современном обществе
3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе»
4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций
5. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта как виды маркетинговых коммуникаций
6. Основные разновидности и жанры рекламы
7. Социальная реклама
8. Элементы «маркетинг-микс» и их использование в рекламе
9. Коммуникационные характеристики основных каналов и носителей рекламы
10. Принципиальная схема рекламной коммуникации: основные элементы и процессы
11. Способы повышения выразительности рекламных обращений
12. Слоганы и особенности их создания. Маркетинговая и художественная ценность слоганов и других рекламных текстов
13. Рекламные стратегии рационалистического и эмоционального типов
14. Основные требования к дизайну рекламы. Виды шрифтов и их начертаний, используемых в рекламе
15. Язык и стиль рекламных текстов
16. Рекламное (коммуникационное) агентство: функции и структура. Прохождение заказа в рекламном агентстве. Виды рекламного креатива.
17. Рекламные исследования и их виды. Методы получения информации в ходе рекламных исследований
18. Рекламные кампании: планирование и проведение
19. Фирменный стиль: функции и элементы

20. Бренд: функции, характеристики, структура. Бренд-менеджмент
21. История зарождения связей с общественностью как коммуникативной технологии. Опыт США, Европы и России
22. Основные функции PR и особенности их реализации на современном этапе
23. Основные определения PR и модели PR-деятельности. Взаимосвязь и различия PR с другими смежными сферами профессиональной деятельности
24. Управление PR-коммуникациями в процессе реализации PR-кампании: система RACE, бюджетирование PR-кампаний
25. Организация специальных мероприятий как направление PR-деятельности
26. Методы оценки эффективности PR-кампании
27. Основные правила работы со СМИ. Принципы взаимодействия PR-специалистов и журналистов
28. PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации. Типология PR-текстов
29. Пресс-кит (медиа-кит) как форма передачи PR-материалов для СМИ. Состав медиа-кита
30. PR-стратегии в сети Интернет
31. Конструирование корпоративного имиджа методами PR. Понятие фирменного стиля, его компоненты. Управление корпоративным имиджем и репутацией
32. Главные функции и задачи организации работы современной пресс-службы
33. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
34. Целевые аудитории в связях с общественностью
35. Исследования в области связей с общественностью
36. Современные СМИ России
37. PR в управлении кризисными ситуациями. Требования к информации, предоставляемой в ходе кризисов
38. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.

Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.

39. PR во внутриорганизационных коммуникациях: цели, принципы, каналы, средства

40. Технологии PR в брендинге

Практические экзаменационные задания:

Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «продукты питания». Имя марки разработайте самостоятельно.

2. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «бытовая химия». Имя марки разработайте самостоятельно.

3. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «косметическая и парфюмерная продукция». Имя марки разработайте самостоятельно.

4. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «товары для детей». Имя марки разработайте самостоятельно.

5. Напишите полноструктурное рекламное обращение для марки товарной категории «бытовая техника». Имя марки разработайте самостоятельно.

6. Разработайте рекламный сценарий (раскадровку) для марки произвольно выбранной товарной категории. Сценарий должен содержать все основные структурно-содержательные элементы данного жанра.

7. Разработайте сценарий (раскадровку) интернет-баннера для марки произвольно выбранной товарной категории. Количество кадров – 4-5.

8. Разработайте сценарий (раскадровку) интернет-баннера для марки произвольно выбранной товарной категории с использованием приема тизерной релкамы. Количество кадров – 4-5.

9. Разработайте макет рекламного сообщения (печатная реклама), посвященного придуманной товарной марке. Макет должен содержать текстовую и визуальную части, в нем должно быть предусмотрено использование определенных шрифтов и других элементов типографики.

10. Напишите креативный бриф на создание рекламного продукта

(любого). Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рационального мотива выгоды и любых эмоциональных мотивов.

11. Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рационального мотива высоких функциональных качеств и любых эмоциональных мотивов.

12. Напишите полноструктурное рекламное обращение марки произвольной товарной категории с использованием рекламной стратегии «уникальное торговое предложение».

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

14. Напишите пресс-релиз по формуле SOLAADS. Тема: открытие новой книжной сети в Москве. Самостоятельно выберите или разработайте название сети и концепцию мероприятия. Задача – привлечь внимание СМИ к открытию, а также получение публикаций в медиа.

15. В Университете готовится день открытых дверей. Подготовьте пресс-релиз для сайта «Куда пойти учиться».

16. Напишите сценарий репортажа для ТВ, посвященный открытию одного из супермаркетов (название придумайте сами) в центре Москвы. Хронометраж репортажа – 2-3 минуты.

17. Предложите основные методы работы с молодыми избирателями в ходе проведения предвыборной кампании.

18. Предложите PR-стратегию продвижения батончиков, которые позиционируются, как продукт здорового питания (название придумайте сами) через блогеров. Для этого опишите ее идею, варианты креативных решений для direct-mail, идеи специальных мероприятий, а также ожидаемый результат.

19. 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».

20. Предложите идеи для креативной рассылки журналистам от ресторанов быстрого питания (название придумайте сами) перед Новым годом (не менее 3 идей). Обоснуйте идеи и опишите ожидаемый результат.