

## **Учебно-методические материалы по дисциплине**

### **«Государственная итоговая аттестация»**

#### **Цели и задачи**

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы высшего образования требованиям федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», ориентированной на следующие типы задач производственной деятельности: - авторский- проектный- маркетинговый- организационный- социально-просветительский.

#### **Требования к выпускной квалификационной работе.**

Общие требования к выпускной квалификационной работе в университете, основные критерии и подходы к ее подготовке, выполнению и оценке, определены в «Положении о выпускной квалификационной работе». Выпускная квалификационная работа (далее ВКР) представляет собой выполненную работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Согласно требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) «42.03.01 Реклама и связи с общественностью», ВКР выполняется в виде бакалаврской работы. Перечень тем ВКР является составной частью Программы государственной итоговой аттестации, утверждается в виде отдельного документа и хранится на выпускающей кафедре. Порядок и сроки выполнения ВКР, рекомендуемый объем, структура работы, определены в задании на выполнение выпускной квалификационной работы, составленном выпускником совместно с научным руководителем и утвержденном в установленном порядке.

#### **Примерный перечень тем ВКР.**

1. Исторические предпосылки и особенности становления сферы профессиональной деятельности связей с общественностью.
2. Взаимосвязь и различия PR с другими смежными сферами профессиональной деятельности.
3. Основные подходы к определению Паблик рилейшнз и базовые профессиональные термины, категории и понятия связей с общественностью.

4. Общие принципы и содержание Паблик рилейшнз.
5. Основные функции PR и особенности их реализации на современном этапе.
6. Профессиональные организации. РАСО: история создания, структура, цели и задачи деятельности.
7. Профессионально-этические кодексы в связях с общественностью.
8. Правовые основы и особенности регулирования сферы Паблик рилейшнз. Законы Российской Федерации о средствах массовой информации и рекламе, их применение в сфере связей с общественностью.
9. Этика в связях с общественностью. Основные этические теории.
10. Слухи как явление массовой коммуникации. Борьба со слухами в кризисной ситуации.
11. Основные модели Паблик рилейшнз (Теория превосходства и Теория зависимостей). Достоинства и недостатки.
12. Корпоративный имидж и фирменный стиль организации – сфера и предмет профессиональной деятельности связей с общественностью.
13. Понятие корпоративной культуры, ее уровни и структура.  
Объективные и субъективные элементы корпоративной культуры.
14. Корпоративные издания в коммуникационной стратегии организации (цель, задачи, типология и содержание).
15. Паблик рилейшнз и СМИ. Критерии выбора СМИ.
16. Фандрайзинг и спонсорство как сферы деятельности Паблик рилейшнз.
17. Массовая культура как порождение массовой коммуникации.
18. Менеджмент отношений с общественными группами и движениями в связях с общественностью.
19. Отношения с клиентами как группой стейкхолдеров.
20. Коммуникации с государством в сфере PR.
21. Лоббирование в связях с общественностью.
22. Кризис-менеджмент. Профилактика и «лечение» кризисных ситуаций.
23. Информационное измерение международных отношений. Глобальные коммуникации в паблик рилейшенз.
24. Брендинг как понятие. Технологии брендинга в Паблик Рилейшнз.
25. Основные способы коммуникации Паблик рилейшнз с различными аудиториями (СМИ, органы государственной власти и местного самоуправления, общественные объединения, местная общественность и др.).
26. Связи с общественностью и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для паблик рилейшнз.
27. Понятие имиджа. Имидж политика.
28. Основные мероприятия и акции в связях с общественностью: организация проведения выставок, ярмарок, презентаций, пресс-конференций.

## Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### *а) основная литература:*

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2016. - 324 с.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст] : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346
2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения).
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб. : Питер, 2018. - 848 с. : ил.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2017. - 296 с.