**Ф 27-026**

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

«Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.А. Гачко

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата утверждения)

Регистрационный № ПГЭ - \_\_/\_\_

# ПРОГРАММА

## ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

**по специальности,**

**направлению специальности,**

**специализации**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

(код специальности) (наименование специальности)

1-23 01 07-01 02 Информация и коммуникация в системе общественных связей

(код cпециализации) (наименование cпециализации)

1-23 01 07-01 03 Рекламная информация и коммуникация

(код cпециализации) (наименование cпециализации)

# 2017 г.

Программа разработана кафедрой журналистики

#### Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.А. Пивоварчик

#### Рецензенты:

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.Л. Мысливец,** заместитель декана факультета довузовской подготовки, кандидат социологических наук, доцент

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.Л. Рудак,** главный редактор ГУ «Редакция региональной газеты «Перспектива»

Рассмотрена и рекомендована к утверждению методической комиссией по специальностям факультета истории, коммуникации и туризма

Протокол № 4 от 19.04.2017

Рекомендована к утверждению Советом факультета истории, коммуникации и туризма

Протокол № 4 от 20.04.2017

Рекомендована к утверждению Советом университета

Протокол № \_\_\_\_\_от \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

* 1. **Цели и задачи государственного экзамена**

**Целью** государственного экзамена по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация является определение степени соответствия подготовки выпускника требованиям государственного образовательного стандарта, а также оценка уровня готовности выпускника к выполнению профессиональных задач, соответствующих получаемой квалификации «Специалист по информации и коммуникации-журналист».

**Задачи** государственного экзамена:

– определить теоретическую подготовленность специалиста для выполнения профессиональных задач – наличие у выпускника академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться;

– определить практическую подготовленность специалиста для выполнения профессиональных задач – наличие у выпускника социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им, а также профессиональных компетенций, включающих способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

Структура и содержание программы государственного экзамена по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация разработаны кафедрой журналистики учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»:

– на основе образовательного стандарта ОСВО-1-23 01 07-01-2013,

– в соответствии с учебными программами специальных дисциплин учебного плана специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация,

– в соответствии с правилами проведения итоговой аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь № 53 от 29.05. 2012г.

Содержание программы носит комплексный, системный, междисциплинарный характер и ориентировано на выявление у выпускника социально-профессиональной, практико-ориентированной компетентности, позволяющей сочетать академические, социально-личностные, профессиональные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности.

Конечной целью образовательной программы подготовки специалиста по информации и коммуникации-журналиста в учреждении образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» является формирование квалифицированных специалистов для учреждений, организаций и предприятий Гродненской области и Республики Беларусь. Учебная работа проводится в форме лекций, лабораторных и практических занятий, учебно-ознакомительной и производственной практики. Итоговый контроль по общепрофессиональным и специальным дисциплинам проводится в виде экзаменов, зачетов, контрольных работ.

Программа государственного экзамена по специальности представлена в виде трех блоков:

– «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью» и «Теория и практика рекламы» (специальность 1-23 01 07 Информация и коммуникация);

– «Создание и редактирование PR-текстов» (специализация 1-23 01 07-01 02 Информация и коммуникация в системе общественных связей);

– «Создание и редактирование рекламного текста» (специализация 1-23 01 07-01 03 Рекламная информация и коммуникация).

В критериях оценки компетенций выпускников нашли отражение характеристики, которые позволяют по 10-балльной системе четко и однозначно определить:

* уровень готовности выпускника к осуществлению основных видов профессиональной деятельности и к решению типовых профессиональных задач в соответствии с квалификационной характеристикой специалиста;
* уровень усвоения выпускником материала, предусмотренного учебными программами специальных дисциплин;
* уровень речевой и коммуникативной культуры выпускника.

Программа снабжена списком основной (15 наименований) и дополнительной (48 наименований) литературы, в который включены современные и классические учебные издания, нормативно-правовые документы, а также ссылки на интернет-ресурсы.

Экзаменационный билет на государственном экзамене для выпускников специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация включает два теоретических вопроса, практическое задание, презентацию и защиту творческого портфолио.

* 1. **Требования к компетентности выпускника (согласно образовательному стандарту специальности):**

**1.2.1 Требования к академическим компетенциям специалиста**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Уметь эффективно использовать технические устройства, связанные с управлением информацией.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

**1.2.2 Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

**1.2.3 Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

***Информационно-аналитическая деятельность***

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.

ПК-3. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-4. Анализировать базовые модели коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в различных сферах.

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

***Научно-исследовательская деятельность***

ПК-6. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации;

ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации.

ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты.

ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов.

***Организационно-управленческая деятельность***

ПК-11. Разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам.

ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-13. Взаимодействовать со специалистами, менеджерами и сотрудниками организации для получения специализированной информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах с целью ее интерпретации для успешного восприятия целевыми аудиториями.

ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.

ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

***Коммуникационная деятельность***

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

***Экспертно-консультационная деятельность***

ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.

ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.

ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и вырабатывать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации.

ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.

***Инновационно-технологическая деятельность***

ПК-27. Использовать современные информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, в том числе для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия.

ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

**Выпускник должен**:

*–* ***знать****:*

* сущность процесса социальной коммуникации;
* условия и закономерности эффективной коммуникации;
* специфику теории коммуникации как науки, ее предмет, законы, методы;
* основные линейные и структурные коммуникативные модели;
* специфику разнообразных форм и уровней коммуникации;
* современные теории коммуникации;
* сущность паблик рилейшнз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, его отличия от журналистики, маркетинга, рекламы, пропаганды;
* предпосылки и историю развития паблик рилейшнз сквозь призму моделей Грюнига-Ханта;
* особенности и закономерности формирования общественного мнения в паблик рилейшнз, его этические и правовые основы;
* основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью;
* специфику применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации;
* экономическую сущность паблик рилейшнз, существующие подходы к оценке эффективности паблик рилейшнз;
* содержание и значение корпоративной культуры и корпоративной идентичности для успешного функционирования организации;
* основные термины рекламной деятельности;
* основные принципы планирования рекламной кампании;
* основные виды и средства распространения рекламы;
* способы и приёмы создания рекламного сообщения;
* этические ограничения, принятые в рекламной практике;

*–* ***уметь****:*

* применять теории и методы коммуникации для решения разнообразных исследовательских проблем;
* эффективно коммуницировать в различных коммуникативных пространствах;
* оптимизировать реальные коммуникативные процессы;
* применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между субъектом PR и общественностью;
* разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты;
* выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между субъектом общественных связей и такими целевыми группами, как местное население, средства массовой информации, органы государственного управления, партнеры, клиенты, сотрудники;
* разрабатывать комплексные внутриорганизационные PR-стратегии для формирования привлекательного для сотрудников корпоративного бренда;
* осуществлять диагностику и управление корпоративной культурой организации;
* генерировать рекламные идеи, адекватные целям заказчика;
* создавать выразительный, запоминающийся и убедительный рекламный образ, соответствующий поставленной маркетинговой задаче;
* воплощать идею в соответствии с современными техническими возможностями и эстетическими требованиями.

*–* ***владеть****:*

* принципами и методами теории коммуникации для решения различных исследовательских проблем;
* методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникативных процессов в различных сферах;
* принципами и навыками эффективного межличностного общения в сферах деловой и профессиональной коммуникации, в том числе в ситуации межкультурного взаимодействия;
* широким спектром современных PR-технологий и PR-инструментов;
* навыками проектной деятельности;
* методами и методиками оценки эффективности паблик рилейшнз.
* современными рекламными технологиями;
* методами классификации рекламных средств, принципами выбора оптимальных носителей рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний;
* методами планирования рекламной деятельности;
* методами оценки эффективности рекламного воздействия.

**2. Содержание государственного экзамена**

**2.1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**

**1.Коммуникация как феномен действительности и предмет изучения**.

Многозначность понятия «коммуникация». Четыре значения понятия «коммуникация». Механистический и деятельностный подходы к коммуникации. Коммуникация как трансактный процесс. Коммуникация как процесс социального взаимодействия людей, взятый в своей знаковой форме. Понятие знака. Обмен в коммуникации как обмен сообщениями. Постулаты и условия эффективной коммуникации. Основные функции коммуникации: инструментальная, синдикативная, функция самовыражения, трансляционная.

**2. Информация как основа коммуникативного процесса.** Полисемантичность понятия «информация»: в журналистике, в теории Шеннона-Уивера, в семантическом и аксиологическом подходах. Принцип фасцинации и принцип маевтики информации. Знаковый характер информационного взаимодействия. Основные характеристики знака. Кодирование и декодирование информации. Соотношение понятий «информация» и «сообщение». Соотношение понятий «информация» и «знание». Теорема Геделя о принципиальной неполноте формализованных систем. Информация как превращенная форма знания. Проблемы взаимоперехода информации и знания.

**3. Метод моделирования в исследовании коммуникации**. Специфика моделирования в теории коммуникации. Типология коммуникативных моделей: линейные модели (математическая теория связи Шеннона-Уивера); циркулирующие (круговые) модели; семиотические модели. Модели массовой коммуникации. Огандфордская коммуникационная модель (ИСКП) и теория многоступенчатого потока информации. Модели Лассуэлла как маркетинговые модели.

**4. Структура коммуникативного процесса.** Базовые элементы коммуникативного процесса. Обратная связь как набор откликов получателя. Трактовка обратной связи в разных видах и уровнях коммуникации. Коммуникативные барьеры как разнообразные факторы, наличие которых в акте коммуникации видоизменяет передаваемое коммуникатором сообщение либо ограничивает способность коммуниканта расшифровать его. Эффективный коммуникатор. Две точки зрения на проблему коммуникативных барьеров. Типологии барьеров. Способы преодоления барьеров.

**5. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.** Междисциплинарный характер коммуникационного знания. Теория коммуникации как комплексная область современного научного знания, сочетающая в себе результаты исследований целого ряда наук. Роль философии, психологии, социологии, лингвистики, семиотики и других наук для расширения представлений о социальной коммуникации. Объект и предмет теории коммуникации. Два подхода к определению предмета теории коммуникации. Законы теории коммуникации. Специфика законов теории коммуникации. Категории «коммуникативное пространство» и «коммуникативное время». Основные параметры коммуникативного пространства. Коммуникативное время как длительность и последовательность коммуникативных актов.

**6. Вербальная коммуникация**. Естественный язык как особая знаковая система, его отличительные признаки. Соотношение «язык - речь». Специфика вербальной коммуникации. Устноречевая и письменноречевая формы вербальной коммуникации. Специфика устноречевой коммуникации. Виды устноречевой коммуникации: говорение, слушание. Специфика письменной коммуникации. Виды письменноречевой коммуникации: письмо, чтение. Специфика обратной связи в говорении и слушании.

**7. Невербальная коммуникация**: природа, структура, особенности. Компоненты невербальной коммуникации. Кинесические, мимические и проксемические средства коммуникации. Особенности невербальной коммуникации. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации. Точки зрения на проблему соотношения вербальных и невербальных средств.

**8. Межличностная коммуникация.** Специфика межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации. Общие закономерности восприятия: принцип избирательности; принцип целостности; принцип устойчивости. Роль первого впечатления для формирования восприятия. Психологические особенности участников коммуникации.

**9. Коммуникация в группах**. Условия существования группы. Малая группа. Первичные/вторичные группы. Формальные/неформальные группы. Референтные группы и группы членства. Этапы развития группы. Реагирование группы на конкуренцию. Коммуникационная структура малой группы. Виды коммуникационных связей: «круг», «штурвал», «цепь», «сильно связанный граф», их особенности. Специфика группового принятия решений: склонность к выбору сложных альтернатив, «синдром группового мышления». Коммуникативная роль «страж благонадежности».

**10. Понятие «коммуникационная сеть».** Личностные коммуникационные сети: радиальные и взаимосвязанные. Групповые коммуникационные сети: централизованные и децентрализованные. Виды централизованных сетей: формальная, радиальная, иерархическая. Основные коммуникативные роли индивидов в группе: «сторож», «связной», «мостик», «лидер мнений», «космополит». Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Два вида конформизма: внешний, внутренний.

**11. Коммуникация в организациях.** Понятие «организация». Движение информации по коммуникационным каналам организации: горизонтальное и вертикальное направление. Эффективность коммуникационных каналов организации. Информационная дисфункция как отклонение от заданных организацией параметров скорости и адекватности. Проявления информационной дисфункции. Причини возникновения информационной дисфункции. Основные способы преодоления информационной дисфункции. Действие самой организационной структуры; выпрямление связей, достигаемое посредством уменьшения уровней управления и устранения чувства социальной дистанции между руководством и сотрудниками; учет специфики передачи сложной устной и письменной информации и обучение персонала навыкам эффективной коммуникации.

**12. Массовая коммуникация.** Понятие «массовая коммуникация». Основная функция массовой коммуникации в соответствии с функциональным подходом. Особенности массовой коммуникации. Ярко выраженная социальная направленность, организованный характер общения, институциональный характер, повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения, коллективный характер коммуникатора, аудитория как разновидность массы, универсальность, социальная актуальность и периодичность сообщений, двухступенчатый характер восприятия сообщений. Социальные функции массовой коммуникации: информирующая, просветительская, нормативно-регуляционная. Социально-психологические функции массовой коммуникации: функции социальной ориентировки, социальной идентификации, контакта с другим человеком, функция самоутверждения. Общепсихологические функции: утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки. Эффективность массовой коммуникации.

**13. Структура массовой коммуникации.** Структура массовой коммуникации по Г. Лассуэллу и её элементы. Роль коммуникаторов в создании массовой информации. Две основные группы профессиональных коммуникаторов: «редакции» и «издатели». Механизм превращения социальной информации в массовую информацию. Понятие «средства массовой коммуникации». Структура современной системы средств массовой информации. Основные типы реакций аудитории на потребление массовой информации.

**14. Основные направления в исследовании массовой коммуникации.** Выявление объективных аспектов функционирования массовой коммуникации в социологических исследованиях. Анализ субъективных аспектов массовой коммуникации в психологических исследованиях. Общепсихологический и социально-психологический уровни анализа**.** Основные теории массовой коммуникации: волшебной пули», «подкожных инъекций», «аккумуляции», «селективной экспозиции», «двухступенчатого потока информации», «спирали молчания», «диффузии (распространения) инноваций», «культивирования», «информационных барьеров», «искажения новостей», «урегулирования повестки дня», «обретения пользы и удовлетворения».

**15. Межкультурная коммуникация.** Понятие межкультурной коммуникации. Особенности межкультурной коммуникации: не сводится исключительно к языковой проблеме; при межкультурном взаимодействии каждый из участников действует в соответствии со своими культурными нормами; наличие субкультур в рамках одной культуры; осознание специфики своей культуры возможно только в случае, когда происходят контакты с людьми, руководствующимися в своем поведении другими культурными нормами. Уровни межкультурной коммуникации. Межличностный уровень коммуникации. Межкультурная коммуникация в малых группах. Межкультурная коммуникация в больших группах: этнический и национальный уровни.

**16.** **Формы межкультурной коммуникации.** Аккультурация как процесс и результат взаимного влияния разных культур. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация (сегрегация), маргинализация, интеграция. Факторы, влияющие на характер аккультурации: степень дифференциации принимающей культуры; длительность контакта; политикоэкономические условия взаимодействия. Культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт как формы межкультурной коммуникации. Пространство и время в межкультурной коммуникации. Концепция Э.Холла о различии культур, связанном с их отношением к пространству и времени. Четыре зоны коммуникации: интимная, личностная, социальная, публичная.

**17. Становление науки о коммуникации**. Формирование предпосылок для развития коммуникативного знания в европейской социально-философской мысли. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики: диалог Платона «Федр»; трактат Аристотеля «Риторика», труды Цицерона. Разработка немецкой классической философией принципиально важного для теории коммуникации категориального аппарата. Идеи Шлейермахера о субъектно-субъектном характере человеческой коммуникации. Разработка герменевтики и «герменевтического круга». Современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации: коммуникация как формирующий процесс; проблема создания смыслов в процессе коммуникации; базовая роль контекста в коммуникации, культура как наиболее общий контекст; восприятие своего «Я» как социально-культурный конструкт; знаковая природа коммуникации; взаимовлияние исследователя и исследуемой им коммуникативной практики.

**18. Коммуникативная личность**. Понятие «коммуникативная личность». Различные подходы к пониманию коммуникативной личности. Параметры коммуникативной личности. Модели коммуникативной личности и причины их многообразия. Коммуникативные стили взаимодействия. Коммуникативные стратегии и тактики межличностного взаимодействия, их типы.

**19.** **Фигура коммуникатора.** Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Кредитный коммуникатор. Типы коммуникаторов: люди престижа и лидер мнений. «Коммуникативный стиль»: доминантный, демократический, аргументативный, спокойный, внимательный, открытый и пр.

**РАЗДЕЛ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**1. Полисемантичность понятия PR и основные подходы к его определению**. Полисемантичность понятия PR и основные подходы к его анализу. Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью». Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR. Основные группы определений паблик рилейшнз, роль указания целей и методов деятельности в определениях PR. Высокие этические стандарты данного вида деятельности. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности связей с общественностью. Паблик рилейшнз как общественное благо.

**2. Предпосылки и история становления связей с общественностью**. Исторические корни паблик рилейшнз. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности. Роль неценовой конкуренции и гражданского общества в развитии связей с общественностью. Становление PR как самостоятельного социально-коммуникационного института. Создание первых PR-фирм. Разработка А. Ли «Декларации принципов» связей с общественностью, воплощение им своих идей на практике. Деятельность Комитета общественной информации Дж. Криля. Э. Бернейз и его книга «Кристаллизация общественного мнения». Создание национальных ассоциаций PR-специалистов. Развитие паблик рилейшнз в странах Европы. Международные PR-организации, разработка кодексов профессиональной этики.

**3. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач**. **Общественность и общественное мнение в PR.** Основные отличия паблик рилейшнз от сходных видов информационно-коммуникационной деятельности. Понимание паблик рилейшнз как коммуникации. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации. Общественность и общественное мнение в PR. Особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист. Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в паблик рилейшнз. Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.

**4. Связи с общественностью как социальный институт**. Становление института PR в Республике Беларусь. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры РБ. Образование в области паблик рилейшнз. Профессиональные встречи и конкурсы. Формирование студенческого PR-сообщества. Тенденции развития связей с общественностью.Пиарология как наука: объект, предмет, задачи.

**5. Модели PR Грюнига-Ханта**. Зависимость паблик рилейшнз от внешней среды. Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации. Модель манипулятивная. Модель информирования общественности. Двусторонняя асимметричная модель. Двусторонняя симметричная модель. Основные характеристики моделей. Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом. Фасилитация и медиация как направления в деятельности паблик рилейшнз.

**6. Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью.** Миссия паблик рилейшнз. Этические кодексы и правовое обеспечение PR-деятельности. Профессиональные организации в области паблик рилейшнз. PR-отдел организации или внешнее консультирование: преимущества и недостатки обеих моделей. Специфика PR-деятельности в различных отраслях экономики и в некоммерческом секторе.PR-специалист как профессия: возможности обучения и повышения квалификации. Образовательный стандарт PR-специалиста. Система подготовки и повышения квалификации PR-специалистов в Республике Беларусь. Факторы, обусловливающие достижения успеха в PR.

**7. Задачи и основные функции PR-службы** в организации, их зависимость от миссии организации. Роль топ-менеджмента в деятельности PR-отдела. Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов. Должностные обязанности PR-специалистов. Специализированные PR-агентства, их преимущества и недостатки. Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах. Приглашение PR-консультанта в организацию.

**8. Особенности и основные этапы PR-кампании.** PR как стратегическая деятельность, преимущества планирования. Понятие и общая характеристика РR-кампании. PR-кампания как частный случай социально-коммуникативной кампании (Д. Гавра, Д. Шишкин). Основные характеристики PR-кампании как СКТ. Основные этапы кампании по связям с общественностью. Исследовательский этап. Этап планирования. Этап реализации. Этап оценки эффективности PR-кампании. Классификация РR-кампаний. Проактивные и реактивные РR-кампании. Особенности проведения РR-кампаний в различных сферах общественной жизни. Система RACE и другие модели PR-планирования. Место и роль кампаний в системе PR-деятельности организации и ее коммуникационной политике.

**9. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации.** Постановка подпроблем. SWOT-анализ. Необходимость исследования корпоративной репутации. «Цена ошибки» на первом этапе. Методы сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа. Изучение PR-истории организации. Анализ ситуации и постановка целей PR-кампании. Основные подходы к пониманию цели. Концепция SMART. Анализ коммуникационных потоков. SWOT-анализ. PEST-анализ. Анализ конкурентов. Изучение и описание оснований проектирования: проблема, идея, потребность, возможность. Ситуационный анализ. Контент-анализ. Методика анализа медийной повестки дня. Ивент-анализ. Методы прогнозирования негативных последствий от нерешенной проблемы или нереализованной возможности.

**10. Планирование и программирование PR-кампании.** Требования к постановке цели. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп PR-кампании. Основные принципы и критерии определения целевой группы. Виды целевых групп. Корректировка общей цели PR-кампании с позиций целевых групп. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании. Типы планов PR-кампании. Основные функции планирования. Схема координации планирования PR-кампании (по И. Алешиной). Требования, предъявляемые к плану PR-кампании. Особенности проактивных и реактивных PR-кампаний. Планирование для «рутинных» и «нерутинных» PR-кампаний и мероприятий. Определение целей PR-кампании, разработка стратегического плана. Виды и особенности стратегий PR-кампаний: стратегия «рывка», стратегия «большого события», стратегия «быстрого финала», «крейсерская» стратегия, ступенчатая стратегия (stepbystep), стратегия «гребенки», точечная стратегия. Событийное планирование (ивент-менеджмент). Информационное планирование. Понятие информационного повода. Тактическое планирование. Календарное планирование. График Гантта. Планы по работе с основными группами общественности. Проблема составления бюджета PR-кампании. Принципы составления бюджета PR-кампании. Медиапланирование. Медиаплан. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации PR-кампании.

**11. Реализация программы PR-кампании.** Специфика PR-сообщений. Правила составления сообщений для целевых групп. Основные каналы коммуникации, используемые в паблик рилейшнз. Факторы, влияющие на выбор канала. Составление PR-брифа. Специальные события в PR-кампании. Специфика мероприятий в ходе проведения PR-кампании. Специальные события (specialevents): возможности, цели, задачи, виды. Понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации PR-кампаний. Преимущества псевдособытия над стандартным PR-мероприятием. Недостатки псевдособытий. Создание информационных поводов. Технология создания PR-события. Специально созданные события. Случайные события. Плановые события. Присоединенные события. Выдуманные события. PR-обращение. Формы PR-обращений. Структура PR-сообщения. Разновидности и особенности PR-текстов. Пресс-релиз. Бэкграундер. Кейс-история. Обзорная статья. Годовой отчет. Авторская статья. Позиционное заявление. Занимательная статья. Построение PR-текста. Особенности ресурсного и бюджетного планирования PR-кампаний. Специфика малобюджетных PR-кампаний. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации. РR-кампания как проект и объект проектного менеджмента. Оценка эффективности проекта PR-кампании.

**12. Проблема оценки эффективности PR-кампании.** **Проблема оценки эффективности PR-кампании.** Cпeцификa PR-ycилий. Модель оценки эффективности через информационные продукты. Модель оценки эффективности через достижение организационных целей. Планы оценки. Заранее заданные критерии оценки. Факторы оценки эффективности. Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-кампании. Система «план-факт». Система «от достигнутого». Четыре основные направления оценка PR-кампании (Л. Азарова. К. Иванова, И. Яковлев). Оценка PR-кампании (А. Чумиков). Схема оценки эффективности PR-кампании (Д. Бернет, С. Мориарти). Этапы оценки эффективности PR-кампании (С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум). Критерии эффективности PR-кампании (Р. Хейвуд). Структура отчета и процесс его составления.

**13. Отношения организации со СМИ в системе PR.** Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. Формирование и укрепление контактов с представителями массмедиа. Мониторинг СМИ, его задачи и формы. Специфика работы PR-службы с прессой.Газета и ее роль в современном обществе. Правила составления медиакарты. Универсальные правила написания PR-текстов. Формы печатных материалов для СМИ.

**14. Технологии подачи и распространения информации в PR.** Мероприятия, организуемые для журналистов. Особенности организации и проведения пресс-конференции, брифинга. Сходства и различия брифинга и пресс-конференции. Встречи с журналистами. Специфика пресс-тура. Экскурсия. Презентация. Этапы проведения презентации. Виды и специфика приема. День открытых дверей. Дискуссия. Семинары, конференции, деловые завтраки, обеды, ужины. Круглый стол. Общие рекомендации по проведению круглого стола. Клубы по интересам. Утечка информации как средство PR. Выставочная деятельность. Преимущества и недостатки участия в выставке. Специальные события как средство формирования имиджа и инструмент связей с общественностью. Суть метода создания специальных событий. Характерные признаки «псевдособытия» (по Д. Бурстину). Визуальный канал распространения информации. Условия эффективности. Интернет как канал распространения информации. Новые формы общения с журналистами.

**15. Эффективность коммуникации со СМИ.** Медиарилейшнз. Цель медиарилейшнз. Формы медиарилейшнз. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR. Мероприятия, организуемые для журналистов. Мониторинг СМИ. Этапы мониторинга СМИ. Подготовка выступлений представителей субъекта PR.Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. Формирование и укрепление контактов с представителями масс-медиа. Газета и ее роль в современном обществе. Классификация газет. Правила составления медиа-карты. Формы печатных материалов для СМИ. Организация отдела по связям со СМИ. Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов. Профессиональные требования к медиарилейтерам. Оценка эффективности медиарилейшнз.

**16. Роль PR-деятельности в построении объема продаж**. Построение объема продаж как главная цель отношений с потребителями. Типология покупателей. Цели отношений с потребителями. Привлечение новых потребителей. Удержание существующих потребителей. Маркетинг новых предметов или услуг. Проверка ведения рекламаций. Сокращение затрат. Права потребителей. Законодательство о защите прав потребителей. Управление отношениями с клиентами. Концепция маркетинга отношений. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.Дискуссионный вопрос о месте PR в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные функции маркетинговых связей с общественностью. PR и маркетинговые коммуникации: содействие в донесении ключевых сообщений бренда и построение отношения целевой аудитории к бренду, продукту или услуге.

**17. Продвижение товаров и услуг PR-средствами.** Продвижение товаров и услуг. PR-поддержка давно продающихся товаров. Реклама. Бесплатные семинары, курсы. Интернет-поддержка услуг. Спонсорство. PR-поддержка нового товара. Новые товары организационного спроса. Новые товары потребительского назначения. Правила поддержки запуска нового продукта потребительского назначения средствами PR.

**18. Деятельность с запросами и претензиями потребителей.** Круглосуточная поддержка клиентов. Круглосуточные «горячие линии» телефонной поддержки клиентов. Корпоративные сайт как канал коммуникации с потребителями. Задачи корпоративного сайта, его особенности. Достоинства форума как канала коммуникации с потребителями. Корпоративный блогинг как PR-технология. Работа офиса по разбору претензий. Превентивный подход в работе с претензиями потребителей.

**19. Роль паблик рилейшнз в согласовании интересов организации и ее целевых групп.** **Основные направления PR-деятельности организации по отношению к населению**. Концепция ответственности организации перед обществом, в котором протекает ее деятельность. Цели деятельности PR-специалиста организации по отношению к населению. Права местного населения.Охрана окружающей среды, честная уплата налогов, предпочтение при найме на работу, участие, в том числе финансовое, организации к местным проблемам и проектам. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к населению: убеждение через информирование; проведение общественно-полезных массовых мероприятий; отстаивание интересов населения.

**20. Цели, направления и формы деятельности PR-специалиста организации по отношению к государственным органам**. Понятие Government Relations (GR). GR и государственно-частное партнерство. Корпоративная социальная ответственность как механизм реализации государственно-частного партнерства. Необходимость и сущность лоббирования.Позитивное значение законного лоббирования для поступательного развития экономических и политических процессов в стране. Лоббирование «у корней травы». Профессиональные компетенции GR-специалиста. Основные направления PR-деятельности организации по отношению к государственным органам: установление прямых рабочих контактов; убеждение через информирование; создание благоприятных условий для лоббирования нужных вопросов; помощь органам власти в решении насущных проблем; участие в работе органов власти.

**21. Цели, направления и формы деятельности PR-специалиста организации по отношению к партнерам.** Качественное и количественное разнообразие целевой группы «партнеры». Методы деловой коммуникации с инвесторами. Инвестиционный PR. Сотрудничество с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов. Корпоративная социальная ответственность коммерческих организаций. **Основные направления PR-деятельности организации по отношению к партнерам**: информирование; укрепление как производственных, так и непроизводственных отношений; оказание поддержки во время кризисных ситуаций.

**28. Цели и направления деятельности PR-специалиста организации по отношению к персоналу.** Понятие внутреннего PR и его актуальность. Принципы современной коммуникации с сотрудниками. Проблема доверия во внутриорганизационной коммуникации. Факторы, способствующие росту доверия. Цели, задачи, основные направления деятельности специалиста по внутреннему PR.Основные направления PR-деятельности организации по отношению к сотрудникам: создание здоровой атмосферы в коллективе, упреждение конфликтов либо их разрешение несиловыми методами; создание единого комплексного стиля в деятельности персонала организации; методическая подготовка среднего и высшего менеджерского звена. Понятие корпоративной культуры: цели, «специальная миссия», основные задачи и функции.

**22. Коммуникационный менеджмент внутри организации.** Система коммуникации в организации. Система инструментов внутреннего PR: информационные, аналитические, учебные, имиджевые. Формальные и неформальные, периодические и непериодические средства коммуникации для занятых и менеджеров. Роль корпоративных медиа в современной организации. Составление программы по оптимизации внутриорганизационной коммуникации. Корпоративная культура: понятие и содержание. Характеристика основных элементов корпоративной культуры. Классификация видов корпоративной культуры. Основные принципы взаимодействия PR-специалиста с персоналом в процессе формирования корпоративной культуры. Роль PR-специалиста в создании корпоративной философии в организации. Методы поддержания и изменения корпоративной культуры. Основные направления совершенствования формирования корпоративной культуры с использованием PR-технологий.

**23. Понятие имиджа и репутации в системе паблик рилейшнз**. Соотношение понятий «образ», «имидж» и «репутация». Виды и структура корпоративного имиджа. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров. Понятие репутации организации и основные инструменты ее формирования. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации организации.

**24. Страновой имидж.** Цели и принципы PR-продвижения государства. Понятие странового маркетинга и странового PR. Пoнятия имиджа и репутации применительно к государству и их влияние на экономику государства. Построение PR государства при работе с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Механизмы странового PR. Пoнятиe национального бренда. Шестиугольник национального бренда С. Анхольта.

**25. PR-деятельность в условиях организационного кризиса.** Понятия кризиса и кризисной ситуации. Внешние и внутренние факторы возникновения кризиса. Стадии жизненного цикла кризиса. Типологии кризисов: «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное»; неожиданные, назревающие, непрерывные. Динамика кризисов: неожиданность, недостаток информации, эскалация событий, потеря контроля, возросшее внимание извне, паралич сознания, паника. Особенности кризисной ситуации в организации. Примеры кризисных ситуаций.

**26. Цели, содержание и общие принципы антикризисного менеджмента.** Антикризисная программа как стратегический план действий. Стратегия управления кризисом: предвидение надвигающихся проблем, ранжирование проблем, взаимосвязь уязвимости и новых возможностей организации. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Условия определения эффективных каналов и средств и создания эффективных сообщений для целевых аудиторий. Специфика и правила коммуникации со СМИ в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Примеры антикризисных кампаний.

**27. Корпоративные медиа в системе средств массовой информации и PR**. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе. Задачи и функции корпоративных медиа. Виды корпоративных медиа: корпоративная пресса, корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум), корпоративное телевидение и радио. Типология корпоративных медиа. Составляющие типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и другие издательские характеристики. Издания для сотрудников (внутрикорпоративные СМИ) как средство внутриорганизационного PR. Внешние корпоративные B2C- и B2B-медиа. Издания для клиентов (журналы стиля жизни, бортовые журналы, рекламные издания). Издания для деловых партнеров (отраслевые и просветительские). Примеры корпоративных медиа в Республике Беларусь.

**28. Стратегия развития корпоративного СМИ**: отбор фактов в имиджевых целях, расчет на четко определенную аудиторию, обеспечение необходимости публичной коммуникации в компании. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры. Факторы эффективности корпоративных медиа. Проблемы развития белорусских корпоративных медиа.

**29. Значение социологического обеспечения связей с общественностью**. Значение социологических исследований в РR. Ситуации, обуславливающие необходимость социологического обеспечения PR-деятельности. Основные направления исследований в связях с общественностью. Государственные и независимые исследовательские и аналитические организации. Статистические исследования в связях с общественностью. Источники статистической информации. Социальная статистика. Трудности в организации социологического исследования рекламы и PR. Основные условия получения целостной и достоверной социологической информации в ходе исследования связей с общественностью. Этика в социологических исследованиях связей с общественностью.

**30. Основные социологические методы исследования связей с общественностью**. Понятие программы социологического исследования PR-деятельности. Основные методы изучения связей с общественностью: опрос, наблюдение, контент-анализ, фокус-группы и др. Специфика и возможности количественных методов. Сбор, обработка и анализ социологической информации. Наблюдение. Статистический анализ. Опросные методы. Математическая обработка социологических данных. Специфика и возможности качественных методов социологического исследования. Комплексное социальное моделирование. Социальный эксперимент. Контент-анализ. Мозговые атаки. Фокус-группы. Опросные и другие методы изучения связей с общественностью. Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной социологической информации о конкурентах и методы работы с информацией. Кабинетные исследования. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода «Таинственный покупатель» для исследований конкурентов.

**31. Анализ документов как метод исследований РR-деятельности**. Документы как источник социальной информации. Понятие документа, классификация документов. Место и роль традиционного (классического, качественного) метода и контент-анализа (формализованного, качественно-количественного метода) как способов изучения документальной информации и получения социальной информации. Контент-анализ и его место в исследовании рекламы и связей с общественностью. Типы контент-анализа. Процедура и этапы контент-анализа. Контент-анализ и экспресс-анализ. Интент-анализ. Дискурс-анализ. Место контент-анализа и других способов анализа документов в исследовании проблем PR -деятельности.

**32. Метод фокус-групп в изучении связей с общественностью**. Фокус-группы как метод качественного исследования. Фокус-группы и другие качественные методы: сходство и различие, достоинства и недостатки. Принципы и технология проведения фокус-групп. Подготовка программы исследования. Определение критериев подбора респондентов. Подбор участников. Приготовление помещения и необходимого оборудования. Разработка топик-гайда. Обсуждение. Анализ результатов. Написание отчета. Место и роль модератора в проведении фокус-группы. Значение фокус-группы и других качественных способов исследования в обследовании PR-продуктов.

**33. Глубинное индивидуальное интервью в исследованиях связей с общественностью**. Глубинное индивидуальное интервью как метод сбора первичных данных. Место глубинного индивидуального интервью среди других методов сбора первичных данных. Сравнение возможностей глубинного интервью и фокус-группы. Ситуации выбора метода глубинного индивидуального интервью для сопровождения PR-кампании. Экспертные интервью и экспертные оценки. Основные принципы составления гайда глубинного интервью. Роль интервьюера в сборе информации. Проблемы поиска и критерии отбора респондентов для проведения глубинного индивидуального интервью. Проблемы репрезентативности метода. Фиксация и анализ результатов. Написание отчета.

**34. Опросные методы в исследованиях связей с общественностью**. Место и роль опросных методов в изучении связей с общественностью. Понятие опроса, классификация опросов. Формализованное, фокусированное и свободное интервью. Анкетирование как вид опроса. Экспертный опрос. Массовые опросы как основной способ обследования связей с общественностью. Анкета. Вопросы, виды вопросов. Генеральная и выборочная совокупности. Ошибки выборки. Оценка надежности выборочного обследования.

**35. Основы и принципы медиаизмерений в PR**. Медиаисследования как возможность оценки эффективности средств массовой коммуникации. Понятие и особенности медиапланирования. Цели и функции медиапланирования. Основные показатели в медиапланировании. Медиаизмерения в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет-ресурсов. Системы медиаизмерений и возможности их использования. «Пиплметрия»: особенности использования, методологическое и техническое обеспечение. Электронные фокус-группы: возможности и эффективность.

**36. Анализ данных и представление результатов социологических исследований PR-деятельности**. Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественности, других сторон PR-деятельности. Описание и объяснение в социальном познании. Элементарный анализ. Индексы, шкалы, типологии. Сложные методы анализа. Моделирование. Отчеты, аналитические записки и другие способы представления результатов социологического исследования. Графическое представление социологических данных. Понятие социологической рекомендации и ее виды. Общие требования к разработке рекомендаций. Роль и ответственность исследователя при разработке рекомендаций.

**РАЗДЕЛ 3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

**1. Реклама: понятие, назначение, функции.** Основные подходы к пониманию рекламы. Назначение и функции рекламы: информирующая, экономическая, стимулирования спроса, коммуникативная, социальная. Задачи рекламы. Сфера применения: коммерческая и некоммерческая деятельность, социальные и политические отношения. Объекты рекламной деятельности: информация о товарах (услугах, работах) и организациях. Субъекты рекламной деятельности: понятие, виды (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламополучатели), их характеристика. Задачи участников рекламного процесса. Рекламные агентства как самостоятельные юридические лица. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».

**2. Основные этапы рекламной деятельности.** Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности. Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков. Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы соотносятся с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

**3. Правовое и этическое регулирование рекламы.** Государственное регулирование рекламной деятельности: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Законы «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе.

**4. Классификация рекламы.** Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов. Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по средствам рекламы: – по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); – по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; – по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

**5.** **Социальная реклама, ее функциональные и предметные особенности.** Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства. Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

**6.** **Коммуникативная сущность политической рекламы.** Функции политической рекламы в общественно-политической жизни. Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях. Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция. Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д. Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа). Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).

**7. Реклама в системе маркетинга.** Маркетинг как философия бизнеса. Концепции управления бизнесом: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг. Производственная, товарная, сбытовая концепции управления рекламной деятельностью. Маркетинговая сущность рекламы. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Причины интегрирования рекламы с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики рекламы: неличностный характер, односторонняя направленность, неопределенность с позиции измерения эффекта, общественный характер, броскость и способность к убеждению.

**8. Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций.** Типы периодических изданий с лимитированным (не более 40% печатных площадей) объемом рекламы и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. Публикации в прессе «на правах рекламы». Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения. Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажа, статьи и др. Тенденции развития рекламы в периодической печати.

**9. Реклама на телевидении.** Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения). Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы. Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа).

**10. Реклама на радио.** Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей. Аудиосредства радиорекламы: голос, музыка, шумы. Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных). Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой. Информативность и специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга. Социокультурный контекст радиорекламы.

**11.** **Социально-психологические основы рекламы.**

Психология рекламы: основные понятия. Уровни психологического воздействия рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.). Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).

**12. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет-маркетинг. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников ДМ-кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

**13.** **Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

Стимулирование сбыта как маркетинговое коммуникационное обращение. Сильные и слабые стороны стимулирования сбыта. Связь с другими инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи стимулирования сбыта: стратегические и специфические. Объекты приложения стимульного воздействия. Виды и методы стимулирования сбыта. Ценовое и неценовое стимулирование. Воздействие методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Условия эффективности акций по стимулированию сбыта продукции. Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Определение продолжительности программы стимулирования сбыта. Определение размера действенного стимула. Установление видов стимула по адресатам. Определение методов оповещения программе стимулирования сбыта. Установление бюджета программы стимулирования сбыта. Реализация программы стимулирования. Оценка результатов стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Бесплатные образцы товаров. Лотереи. Купоны. Гарантии возврата денег. Товарообменный зачет. Упаковка по льготной цене. Премии за покупку. Скидки. Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы; премии в натуральном выражении; совместная реклама; обучение торгового персонала. Стимулирование сотрудников организации: премии, дополнительные отпуска, благодарности и т. д. Правовое регулирование организации и проведения лотерей и рекламных игр.

**14. Выставочная деятельность как инструмент маркетинговых коммуникаций.** Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Задачи, решаемые при принятии решения об участии в выставках: демонстрация товара, изучение рынков сбыта, реклама товара, сбыт продукции, изучение продукции конкурентов. Типы выставок: отраслевая, относительно отраслевая, косвенная, общая. Особенности участия в общих выставках. Этапы разработки концепции участия в выставке. Планирование выставочной деятельности. Планирование подготовки выставки. Составление перечня выпускаемой продукции. Составление плана выставочного стенда. Заключение договора с оргкомитетом. Изготовление рекламных материалов. Подготовка информационных материалов. Подготовка стендистов и персонала. Составление сметы затрат. Планирование проведения выставки. Составление расписания работы персонала. Инструктаж персонала. Закрепление экспонатов за сотрудниками. Завоз и вывоз оборудования. Организация переговоров или заключения договоров, продажи продукции. Организация учета посетителей, интересующихся вашей продукцией. Регистрация посетителей, покупателей, интересующихся вашей продукцией в результате посещения выставки. План выставочного стенда и его оформление. Выставочный стенд. Условия заказа стенда. Определение размера стенда. Направление движения основного потока посетителей. Поясняющие надписи. Условные зоны экспозиции: выставочная, вспомогательная, офис. Место для отдыха. Место для посуды, приготовления напитков. Склад. Место для переговоров. Место для рекламных и информационных материалов. Единый стиль оформления. Планирование работы после окончания выставки. Подведение итогов выставки (затрат, дохода). Разбор допущенных ошибок при планировании выставки и стенда, анализ оригинальных решений. Оценка результатов выставки. Итоги выставки: организационные и коммерческие. Прямые и косвенные показатели. Оценка эффективности участия в выставке. Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный.

**15. Истоки рекламной коммуникации.** Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Феномен проторекламы и его сущность. Семантизация вещи в эпоху первобытного мифологического сознания. Тотемистический и символический этапы семантической стадии жизни вещей. Знаковые комплексы как средства обмена. Функции проторекламных знаков. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры. Роль символизации в становлении рекламной деятельности. Антропотекстовая коммуникация. Основные направления проторекламы в архаической культуре. Сакральное направление. Престижное направление. Знаки собственности как прототипы "фирменного знака": клеймо, штамп, печать. Демонстративное (ремесленническое) направление. Знаки авторства (авторские сигнатуры). Демонстративная символика. Роль проторекламы в становлении современной рекламной коммуникации.

**16. Реклама в античном обществе.** Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Устная реклама античности. Роль института глашатаев (около XIV века до н.э.) в становлении устной рекламы. Виды глашатаев: городские и царские. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города. Монументальная реклама: храмы, алтари, статуи и др. Варианты письменной рекламы: граффити, папирус, восковая табличка, альбум, римская протогазета, афиша. Древнеримские граффити как средство коммерческих коммуникаций. Древнеримский альбум как прообраз современной наружной рекламы. Сообщения в «Аcta diurna» как прообраз рекламы в СМИ. Основные направления античной рекламы. Торговая реклама. Политическая реклама. Способы регулирования проторекламного процесса в античности.

**17. Западноевропейская реклама периода Средних веков.** Конфессиональная протореклама раннего Средневековья (V-X вв.). Деятельность пастырей, проповедников, миссионеров. Религиозные процессии. Развитие института городских глашатаев в период развитого Средневековья (ХI-XIV вв.) и его рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», реклама стационарных зазывал, рекламный ярмарочный фольклор. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торгово-производственная эмблематика и цеховая геральдика. Демонстративные цеховые праздники как рекламные акции. Гербы городов и государств. Вербальная и визуальная рекламная коммуникация эпохи позднего Средневековья (XV-XVI вв.): листовки, вывески, афиши, рукописные каталоги. Развитие церковной и монументальной церковной и светской живописи как предпосылка становления плакатного жанра в рекламном процессе.

**18. Западноевропейская реклама периода Нового времени.** Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени (XVI – XVIII вв.). Роль изобретения печати в формировании новых жанров рекламы. Печатный «летучий листок», печатный рекламный плакат, каталог, проспект и прейскурант, индульгенция, печатная афиша, титульный лист. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Иоганн Каролус. Джон Кэмпбелл. Теофраст Ренодо. Генри Олденберг. Появление периодических изданий (XVII в.) и начало нового этапа в развитии рекламного дела. Деятельность информационных бюро. Адресно-справочное бюро Теофраста Ренодо (1629). Развитие традиционных форм рекламной коммуникации в Новое время (товарные знаки, вывески, печатные афиши, устная рекламная коммуникация, упаковка, типографские эмблемы и экслибрисы). Развитие малых рекламных средств: вкладыши, открытки, рекламные меню, пригласительные билеты, этикетки, театральные и цирковые программки и т. д.

**19. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени.** Истоки российской рекламы (XV-XVI вв.): устное рекламирование. Типы устной рекламы: коммерческая, институциональная, религиозная. Коробейники (офени) и глашатаи (биричи), проповедники и юродивые. Российская изобразительная реклама XV-XVI вв. Лубки как первые образцы массовой печатной продукции рекламного характера. Летучие листки. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Конклюзия. Рукописная газета "Куранты" (XVII в.). Рождение русской прессы - газета «Ведомости» (1703) и её роль в «прорыве» общей информационной ситуации в России. Начало печатной рекламы в России. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент. Ярмарки как русский прообраз масштабных рекламных кампаний. Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи.

**20. Западноевропейская реклама в XIX веке.** Этапы и общие закономерности в развитии рекламы западноевропейских стран. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы. Английские предприниматели в области рекламы: Томас Роджерс, Вудфэлд, братья Стюарт, Джон Белл. Рекламные новации Англии: начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы, специализация рекламы в английской прессе, рубричная реклама, подвижные рекламные приспособления, «тротуарная» живопись, витрины и др. Реклама Франции. «Галантный век». Стихия «рекламного бума» в Париже: «летучие листки» и афиши. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Рекламное плакатное творчество французских художников. Оноре Домье (1808-1879). «Отец современного плаката» Жюль Шере (1836–1932). Афиши Анри де Тулуза-Лотрека (1864-1901). Основатель и мастер театральной афиши в стиле Арт Нуво Альфонс Муха (1860-1939). Творчество Теофиля Стейнлена (1859–1923), Пьера Боннара (1867-1947) и др. Рекламные новации Франции: афишные тумбы, фирменный знак, реклама торговых домов, реклама на транспорте и др. Реклама Германии. Немецкий рекламный плакат и творчество Люциана Бернхарда (1883-1972), Юлиуса Клингера (1876-1942). Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Организация национальных и всемирных промышленно-торговых выставок. Награды победителей выставок – рекламный фактор в дальнейшем сбыте товаров.

**21. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков.** Национальная реклама как один из факторов развития американской культуры. Бенджамин Франклин (1706-1790) – «отец рекламы» в США. Джон Данлэп. Рекламные новации в стране в середине XIX века. Рекламное творчество разносчиков и коммивояжеров. Торговля патентованными лекарственными средствами. Финис Тейлор Барнум (1810-1891) – «отец рекламных кампаний». Рекламный эксперимент Роберта Боннера (1856). Шрифтовые эксперименты в рекламных публикациях. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Первый рекламный агент Уолни Палмер (1841). Создатель первого рекламного агентства с полным обслуживанием Джордж Баттен (1891). Товарные знаки и патенты. Маркировка массовых потребительских товаров. Появление упаковки. Рекламные функции упаковки. Организация почтовой рекламной службы. Создатель первого каталога посылочной торговли Монтгомери Уорд (1872). Появление цветного буклета. Стиль reason why Джона Пауэрса (1837-1919).

**22. Российская реклама в XIX веке.** Реклама на страницах российских газет XIX в. Журнал Н.Полевого «Московский телеграф». «Торговое направление» в журналистике (Ф. Булгарин, Н. Греч, О. Сенковский). Газета «Северная пчела» (1825-1864). Появление «массовых» газет и зарождение на их базе первых рекламных агентств. Первое информационное агентство в России «Русское телеграфное агентство» (1865). Первое рекламное агентство в России «Центральная контора объявлений» (1878). Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Развитие малых форм изобразительной рекламы: почтовая открытка, меню, театральная программка, вкладыш, этикетка, упаковочные материалы. Ведущие направления плакатной рекламы: торгово-промышленное; социально-политическое; реклама, посвященная духовным запросам общества – зрелища, выставки, книги. Мастера русского рекламного плаката Лев Бакст (1866-1924), Иван Билибин (1876-1942), Алексей Бродович (1898-1971) и др. Российские промышленные выставки как синтетический рекламный жанр.

**23. Рекламная коммуникация в СССР.** Особенности рекламы в эпоху революции и Гражданской войны (1917-1920). Основные формы политической рекламы: агитпоезда и агитпароходы, революционные праздники и монументальная пропаганда. Супрематизм в дизайне плакатов и города. Казимир Малевич (1879-1935). Эль Лисицкий (1890-1941). Реклама в условиях НЭПа (1922-1929). Условия развития рекламы в период НЭПа. Направления и формы торгово-промышленной рекламы. Реклама как фактор развития городской среды. Стилистика советского плаката 1920-х гг.: конструктивизм, индустриальная эстетика, фотоколлаж, шрифтовые решения, ай-стопперы и др. Творчество «реклам-конструкторов» В.Маяковского и А.Родченко. Графика А.Левина, В.Степановой, А.Лавинского. Радиореклама и ее регулирование. Рекламный процесс в 1930-е годы. Эволюция рекламы в годы Великой Отечественной войны и послевоенного строительства. Стилистика плакатов. Развитие советской рекламы во второй половине 1950-х – первой половине 1960-х годов. Появление телевизионной рекламы. Советская реклама 1960-1980-х годов. Специализированные рекламные издания «Реклама», «Коммерческий вестник», «Новые товары», «Панорама» и др. Особенности рекламы на телевидении и радио.

**24. Мировая реклама в ХХ в.** Развитие рекламного мастерства в XX в., формирование основных рекламных школ. Становление школы «рекламы доводов» («лобовой рекламы») в начале 1900-х гг.: рекламное мастерство А. Ласкера, Д. Э. Кеннеди, К. Хопкинса. Т. Макманус и формирование школы «имиджевой («атмосферной») рекламы» («рекламы образа») в 1920-е гг. «Смешанный» рекламный стиль С. и Х. Резор. Развитие творческих рекламных приёмов в 1950-1960-е гг. - «соревнование» 2-х школ: мастерство Р. Ривса, Р. Рубикема, Л. Бернета, Д. Огилви. Новейшие тенденции в рекламном творчестве 1980-х - нач. 2000-х гг.: реклама в стиле «я поколение», «позиционирующая» и «корпоративная» реклама, рекламная «тактика демаркетинга». Мировые рекламные кампании ХХ века. Выдающиеся рекламисты ХХ века. Юджин Шварц, Уильям Бернбах, Россер Ривз, Раймонд Рубикам, Лео Барнетт, Клод Хопкинс, Альберт Ласкер, Брюс Бартон, Гари Бенсивенг, Гэри Хэлберт, Джей Абрахам, Алекс Осборн, Джозеф Шугерман, Джон Карлтон, Джеймс Янг, Джон Кейплз, Джон Пауэрс, Джорж Гриббин, Дэвид Огилви.

**25. Рекламная кампания: определение понятия, характеристики, принципы разработки.** Рекламная кампания: определение понятия. Рекламная кампания и рекламная деятельность предприятия. Характеристики рекламной компании: проблемная ориентированность, целеустремленность, системность, планомерность, дискретность, ограниченность во времени, технологичность, оптимизированность. Принципы разработки и проведения рекламной кампании. Рекламная кампания как коммуникационная компания. Факторы успешности рекламной кампании в историческом контексте. Этапы рекламной кампании: планирование, организация (разработка, реализация), мониторинг (контроль).

**26. Типология рекламных кампаний.** Критерии классификации рекламных кампаний: территориальный охват, целевая направленность, интенсивность воздействия, предметная специфика, срок проведения, каналы коммуникации, целевая аудитория. Типология рекламных кампаний: локальные, региональные, национальные и транснациональные кампании; имиджевые рекламные кампании и рекламные кампании стимулирования; ровные, нарастающие, нисходящие рекламные кампании; социальные, политические и коммерческие рекламные компании; краткосрочные и долгосрочные рекламные кампании; монокампании и поликампании; массовые и нишевые рекламные кампании. Мировой и белорусский опыт проведения рекламных кампаний.

**27. Планирование рекламной кампании.** Система планирования рекламной кампании как элемент маркетингового планирования деятельности фирмы / организации. Системный подход к планированию рекламной кампании. Рекламная стратегия как программа достижения стратегически значимой рекламной цели. Ситуационный анализ как начальный этап рекламной кампании. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых. SWOT-анализ: анализ позиции организации на рынке. Товар как объект ситуационного анализа и объект рекламирования. Характеристика товара по типологии назначения. Изучение потребительских качеств товара. Рынок как объект ситуационного анализа. Обзор существующей рыночной ситуации, изучение истории рынка, анализ конкурентного рынка. Специфика рекламного рынка: оценка рынка рекламных услуг. Результаты предыдущих рекламных кампаний в рамках ситуационного анализа. Аудитория как объект ситуационного анализа. Целевая аудитория как адресат рекламной коммуникации. Определение и детальное изучение целевой аудитории. Ориентирование на расширение или удерживание аудитории. Портрет потенциального потребителя: демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие характеристики.

**28. Цели рекламной кампании. Бриф как техническое задание для разработки рекламной кампании.** Факторы, влияющие на определение целевой направленности рекламной кампании. Направления определения целей. Рекламные кампании стимулирования: увеличение уровня знания о товаре, информирование потребителей, ускорение товарооборота, стимулирования сбыта товара. Рекламные кампании стабильности. Имиджевые рекламные кампании: повышение лояльности к фирме, формирование имиджа компании, создание представлений о фирме у потребителей. Категория «жизненный цикл товара». Цели рекламной кампании на разных этапах жизненного цикла товара/организации. Разработка рекламной кампании как формирование комплекса креативных, медийных и организационных инструментов. Творческая (креативная) стратегия и медийная стратегия (стратегия медиапланирования) как составляющие рекламной коммуникационной стратегии. Концепция рекламной кампании. Бриф как техническое задание для разработки рекламной кампании. Типичные образцы брифа. Разделы брифа: название и краткое описание фирмы-заказчика; цель компании; описание продукта рекламирования, его позиций на рынке; основные конкуренты, преимущества и недостатки продукции; описание целевой аудитории; история развития бренда; график и география проведения рекламной кампании; рекламный бюджет; определение медиазадач рекламной кампании; перечень медиасредств; формат рекламного сообщения.

**29. Медийная стратегия (стратегия медиапланирования) разработки рекламной кампании.** Медиапланирование как выбор оптимальных средств распространения рекламной продукции на этапе стратегического планирования рекламной кампании. Критерии отбора каналов рекламной коммуникации. Характеристики медиаканала. Особенности использования различных средств распространения рекламы: реклама в прессе, полиграфическая реклама, телевизионная реклама, реклама на радио, компьютерная реклама, наружная (наружная) реклама, транспортная реклама, мобильная реклама, реклама в кинотеатрах, реклама на нестандартных носителях. Белорусские СМИ как носители рекламной информации. Характеристика рекламы, принадлежащей различным медиаканалам. Стратегия размещения рекламных материалов (медиамикс). Выбор рекламных носителей. Показатели эффективности медианосителей. Комбинирование медиа в процессе осуществления рекламной кампании. Факторы выбора медиастратегии: охват целевой аудитории и частота контактов с рекламным сообщением.

**30. Творческая (креативная) стратегия разработки рекламной кампании.** Креативные технологии в рекламе. Творческий потенциал рекламного обращения: методы оценки. Актуальность, оригинальность, воздействующая сила рекламного сообщения. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Рекламная идея как основа эффективного рекламного обращения. Рекламное сообщение как комплекс информационного, эмоционального и прагматического элементов. Тестемониум как инструмент в рекламной практике. Качества персонифицированного отправителя рекламного сообщения. Форма рекламного сообщения. Стиль подачи рекламной информации: варианты стилевых решений. Выбор тональности и жанра рекламного обращения. Структура как совокупность основных композиционных элементов рекламного сообщения. Структурные блоки рекламного текста. Слоган. Зачин. Информационный блок. Справочный блок. Эхо-фраза. Иллюстративный комплекс в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Формирование комплекса рекламных материалов.

**31. Стратегии позиционирования в рекламной практике**. **Апелляция к потребностям личности в процессе подготовки рекламного сообщения**. Позиционирование объекта рекламирования. Стратегии позиционирования в рекламе: позиционирование по атрибуту; позиционирование по преимуществу; позиционирование по использованию; позиционирование по потребителю; позиционирование по конкуренту; позиционирование по категории продукта; позиционирование по признаку цена / качество. Концепция уникального торгового предложения: теория и практика. Необходимсть апелляции к потребностям личности в процессе подготовки рекламного сообщения. Теория потребностей А.Маслоу в рекламной практике. Мотивы, используемые в рекламных обращениях.

**32. Организационные инструменты разработки рекламной кампании**. Календарное планирование рекламной кампании. Временные рамки, сезонность и география проведения рекламной кампании. Время рекламирования. Факторы выбора времени рекламирования и корректирования временных границ рекламной кампании: сезонность, жизненный цикл товара и др. Интенсивность рекламной кампании. Экстенсивные и интенсивные рекламные кампании. Варианты моделей рекламного натиска: непрерывная (ровная) рекламная активность, импульсная рекламная стратегия, модель пульсации и др. Стратегии распределения рекламного натиска. Медиаплан как график выхода рекламных сообщений на избранных носителях. Бюджет рекламной кампании. Смета расходов. Формирование бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на величину рекламного бюджета. Методы расчета бюджета рекламной кампании. Разработка графика применения финансовых средств. Взаимодействие рекламы и других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций при планировании и проведении рекламных кампаний. Комплекс маркетинговых мероприятий при проведении рекламной кампании: промоакции, спонсорство, моделирование событий, участие в выставках, паблик рилейшнз, продакт плейсмент и др. Детальный развернутый план проведения рекламной кампании.

**33. Мониторинг рекламной кампании.** Этап проведения рекламной кампании: организация и согласование рекламных мероприятий. Мониторинг эффекта воздействия элементов рекламной кампании. Определение эффективности рекламной кампании. Понятие «эффективность рекламной кампании». Направления определения эффективности: экономическая эффективность, коммуникационная эффективность, эффективность рекламных материалов. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Методы исследования эффективности рекламной кампании.

**Раздел 4. Создание и редактирование PR-текстов»**

**(специализация 1-23 01 07-01 02 Информация и коммуникация в системе общественных связей)**

**1. Особенности PR-коммуникации. Сущностные характеристики PR-текста.** Понятия «PR-информация», «PR-текст», «паблицитный капитал». PR-информация как разновидность социальной информации. Характеристики PR-информации. Акт PR-коммуникации как процесс формирования сообщения — письменного текста. Источники PR-текста. Проблема «скрытого» и «мнимого» авторства PR-текста. Соотношение PR-текста с текстами смежных коммуникационных сфер (рекламными, журналистскими). Принципиальные отличия письменных и устных форм коммуникации. Универсальные правила и рекомендации для написания PR-текстов.

**2. Принципы жанровой классификации PR-текстов. Формулы и индексы PR-текстов.** Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Проблемы типологии и классификации PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменной PR-коммуникации. Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Жанровые типологии простых первичных PR-текстов по А.Д. Кривоносову, Т. Асланову, А.Н. Чумикову. Использование формулы «перевернутой пирамиды» при написании PR-текстов. Фог-индекс (индекс «туманности» текста) – формула подсчета, электронные средства подсчета. Специфика фог-индекса для разных языков (русский, белорусский, английский). Индекс легкости чтения (формула Флеша).

**3. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Оперативно-новостные жанры**. Основные жанры оперативно-новостной группы: общая характеристика. Основные принципы составления и оформления простых первичных оперативно-новостных PR-текстов. Пресс-релиз (news-release). Правила написания и оформления пресс-релиза. Пресс-релиз 2.0. Типичные ошибки белорусских пресс-релизов. Приглашение (media advisory). Создание различных видов приглашений. Правила создания заявления, комментария, опровержения.

**4. Пресс-релиз: подготовка и рассылка.** Актуальная оперативная информация о базисном субъекте PR как предмет пресс-релиза (И. Алешина). Жанровое своеобразие пресс-релиза. Функциональное назначение пресс-релиза. Правила написания и оформления пресс-релизов. Оформление пресс-релиза. Текст пресс-релиза. Принцип «перевернутой пирамиды». Конституенты текста пресс-релиза. Языковое и стилистическое оформление пресс-релиза. Разновидности пресс-релизов (М.А. Шишкина). Две разновидности пресс-релиза (А. Н. Чумиков). Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз 2.0. Специфика пресс-релизов, посылаемых через Интернет.

**5. Основные способы создания и усиления новостей.** Понятие новости в журналистике и связях с общественностью. Объект новости. Основные признаки новости. Факт. Информационный повод. Оперативный повод. Сенсация. Две модели новостного производства: make story (создавай повествование-рассказ), make sense (создавай смысл). Понятие повествовательных и смысловых новостей. Благоприятные и неблагоприятные ситуации новостного производства. Классификация новостей. Три этапа развития новости. Способы создания и усиления новостей. «Основной вес» новости. «Дополнительный вес» новости.

**6. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Исследовательско-новостные жанры**. Основные принципы составления и оформления бэкграундера (backgrounder). Обзорная статья и ее значение. Составление листа вопросов-ответов (FAQ).

**7. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Образно-новостные жанры.** Характеристика образно-новостных жанров. Специфика байлайнера (by-liner). Письмо (pitch-letter). Подготовка поздравительных писем.

**8. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Тексты фактологической группы жанров**. Анализ биографий различного типа. Правила написания биографии. Принципы составления факт-листа (fact sheet). Некрологи и их типы.

**9. Жанровая характеристика комбинированных PR-текстов**. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит,буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер,листовка. Основные принципы составления иоформления комбинированных PR-текстов.Годовой отчет как сложная формакомбинированного PR-текста.

**10. Пресс-кит: особенности жанровой формы, принципы создания**. Пресс-кит и медиакит: различия между понятиями. Правила оформления пресс-кита. Подготовка материалов для пресс-кита. Анализ пресс-китов.

**11. Жанровая характеристика медиатекстов**. Общая характеристика медиатекстов. Особенности подготовки и размещения имиджевой статьи, имиджевого интервью, занимательной статьи, кейс-истории (case-story). Работа с источниками.

**12. Жанровая характеристика смежных текстов**. Определение «смежного» текста. Общая характеристика смежных текстов. Слоган, резюме (CV), пресс-ревю: жанровая принадлежность, жанровые характеристики, определение, основные принципы составления и оформления.

**13. Адаптация PR-текстов**. Особенности и проблемы перевода PR-текстов. Особенности передачи социокультурных и языковых реалий. «Культурный слой» в PR-текстах. «Вязкий» синтаксис как манипулятивный прием. Способы адаптации с учетом характеристик целевой аудитории, региональных особенностей. Специфика создания PR-текстов для разных СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет. Типичные ошибки графической организации PR-текста. Звукосимволическая организация PR-текста. Колористическая организация PR-текста. Оптимизация PR-текстов для сети Интернет (особенности составления и размещения, поисковая оптимизация). PR-тексты для Social Media. Этика коммуникации в SM.

**Раздел 5. Создание и редактирование рекламного текста»**

**(специализация 1-23 01 07-01 03 рекламная**

**Информация и коммуникация)**

**1**. **Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта**. Теория имиджа Д. Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория «неопровержимых фактов». Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса. Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.

**2. Психология восприятия рекламного продукта.** Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильщтейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и «вещи». Понятие «Мильтон-модели».

**3. Семиотика рекламы.** Семиотика как область науки. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака. Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные). Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

**4. Творческий процесс в рекламе: основные условия и компоненты**. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, проведение маркетинговых исследований, формирование творческой концепции, развертывание и проведение рекламной кампании, анализ эффективности. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («агрессивный» и «мягкий» подход); неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

**5. Копирайтинг и его основные понятия**. Копирайтер: характеристика профессиональной деятельности. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Копирайтер: требования к профессиональным и личностным качествам, его статус и круг решаемых задач. Копирайтинг как специализация рекламной деятельности. Составные части профессиональной деятельности: работа с информацией, подготовка и написание текстов.

**6. Общая характеристика структурной организации вербального сообщения**. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезы, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров. Основные части вербальных структур рекламы. Слоган: общая характеристика. Рекламный заголовок: общее представление, виды. Содержательная характеристика рекламных заголовков, специфика использования различных моделей в зависимости от рекламной стратегии. Основной рекламный текст (ОРТ) как часть рекламных текстов. Модели конструирования ОРТ: модель перевёрнутой пирамиды, модель драматизированного ОРТ, модель нарративного ОРТ, модель аналогизированного ОРТ, инструктивная модель ОРТ, перечислительная модель ОРТ, диалоговая модель ОРТ. Технология построения развернутых рекламных текстов: разбивка на параграфы, введение подзаголовков, иконичное сопровождение длинных вербальных ОРТ. Эхо-фраза: назначение, формы присутствия в рекламе. Наиболее распространенные приемы составления эхо-фразы: использование слогана, использование бренда, использование отдельного предложения, повторение главной мысли.

**7. Коммуникативные стратегии рекламных текстов**. Значение текста в рекламе. Рекламные коммуникационные стратегии, их типы. Приемы лингвостилистического оформления в рекламных текстах. Рекламные техники коммуникационных стратегий: вопрос, утверждение, супер-утверждение, отрицание, парадокс, вариант решения проблемы, показания, анекдот, интрига, использование бренда, демонстрация, инструкция, приказ и др. Синдикатирование и тексты в рекламе. Особенности копирайтинга в интернете.

**8. Язык рекламы. Языковая специфика рекламных текстов (лексический и морфосинтаксический уровень).** Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге. Лексическая специфика рекламных текстов. Оценочная лексика. Морфосинтаксическая специфика рекламных текстов. Отстраненность, адресантность, адресатность и обобщенноличность как типы коммуникативных ситуаций в рекламных текстах. Функционирование конструкций расчленения (парцелляция и сегментация) в рекламных текстах.

**9. Рекламный аргумент в текстах рекламы**. Доказательные схемы рекламного тезиса. Система рекламной аргументации. Виды рекламных аргументов и специфика их использования в текстовых формах бытования. Эмоциональные и рациональные аргументы: их соотношение. Понятие контраргументации в рекламе. Техника введения в текст контраргументов.

**10. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте**. Визуальные средства рекламы. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.

**11. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы**. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

**12. Художественное редактирование и креатив в рекламе.** Реклама и искусство. Роль криейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник-дизайнер, художник-иллюстратор, художник-оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

**13. Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах**. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Использование стереотипов в рекламном тексте.

**14. Оценка художественной ценности рекламного продукта**. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные криейтеры в области рекламы

**2.2 Практическая часть**

**Пример практикоориентированного задания для выпускников специализации**

**1-23 01 07-01 02 Информация и коммуникация в системе общественных связей**

*Ситуация.* ООО «Мясфуд», основанное в 1985 г. в г. Гродно, выпускает замороженные полуфабрикаты – пельмени, вареники, блинчики, беляши. По данным открытых исследований, в конце 2016 г. торговая марка «Мясфуд» стабильно лидировала в рейтинге потребительских предпочтений гродненцев на рынке пельменей. Весной 2017 г. санитарная служба Гродно объявила, что обнаружила нарушения технологии изготовления пельменей «Мясфуд». Новость была немедленно подхвачена региональными СМИ.

*Задание*. Разработайте рекомендации по нейтрализации репутационного кризиса ООО «Мясфуд»: определите целевые аудитории, на которые будут направлены антикризисные коммуникации; определите ключевые сообщения и коммуникационные каналы, по которым эти сообщения должны быть доставлены, а также спикеров, которые будут транслировать позицию организации.

**Пример практикоориентированного задания для выпускников**

**специализации 1-23 01 07-01 03 Рекламная информация и коммуникация**

Определите целевую аудиторию, выберите коммуникативный канал, сформулируйте рекламное сообщение для продвижения следующих товаров (услуг):

* Энергетический напиток;
* Тарифный план оператора мобильной связи;
* Услуги парикмахерской.

Как изменятся Ваши рекомендации при изменении целевой аудитории?

**2.3 Представление и защита творческого портфолио**

Цель – рефлексия над результатами образовательной и профессиональной деятельности, самоконтроль и самооценка.

Публикации, сценарии, расшифрованные аудио-, видео-, интернет-материалы, рекламные и PR-тексты.

Проблемно-тематический и жанровый анализ собственных авторских произведений.

Материалы производственных практик.

Дипломы, сертификаты и другие документы, подтверждающие достижения выпускника.

**3. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

**3.1 Перечень рекомендуемой литературы**

**Нормативно-правовые документы**

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

2. Декрет Президента Республики Беларусь № 28 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий».

3. Декрет Президента Республики Беларусь № 30 «О государственном регулировании производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта».

4. Международный кодекс рекламной практики.

5. Указ Президента Республики Беларусь № 78 «О лотерейной деятельности в Республике Беларусь».

6. Указ Президента Республики Беларусь № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь».

7. Постановление Министерства торговли «Об утверждении инструкции о порядке государственной регистрации рекламных игр».

**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
2. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. –8-е изд.– М., 2005.
3. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студ. вузов / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
4. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. – М., 2005.
5. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г. Г. Почепцов. – М.,1999.
6. Роджерс, Э., Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс. – М., 1980.
7. Сидорская, И. В. Коммуникация в организациях: учебн. пособие / И. В. Сидорская. – Минск, 2002.
8. Сидорская, И. В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс / И. В. Сидорская. – Минск, 2008.
9. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
10. Соловьев, А. И. Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ / А. И. Соловьев. – Минск, 2009.
11. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л.М. Титкова. – Мн.: Дизайн-ПРО, 2005. – 255 с.
12. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для студ. вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – М.; Спб.: Питер, 2002. – 301 с.
13. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика: учеб. пособие. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2006.
14. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф.И.Шарков; Международная академия бизнеса и управления. Ин-т современных коммуникац. систем. – М.: Издат.-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. – 348 с.
15. Ян, В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / В. Ян. – М.: ООО "Вершина", 2004. – 237 с.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002.
2. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К.Бове. – М.: Довгань, 2001. –704 с.
3. Баранова, Е. В. Политические партии и проблемы модернизации власти в Республике Беларусь / Е. В. Баранова. – Минск, 1995.
4. Бенуа, Л. Знаки, символы и мифы / Л. Бенуа. – М., 2004.
5. Бочаров, М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. – М., 2007.
6. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
7. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – СПб., 2001.
8. Вершинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / С. Вершинин. – СПб., 2001.
9. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – СПб., 2005.
10. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М., 2003.
11. Васильев, Г. А.Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для студ. вузов / Г.А. Васильев.– М.: ЮНИТИ, 2004. – 414 с.
12. Веркман, А. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / А.Веркман. – М., 1986.
13. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз / И.Л. Викентьев. – СПб.: Питер, 1995. – 516 с.
14. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студ. вузов / Е.Л. Головлева. – Ростов Н/Д : Московские учебники, 2006. – 271 с.
15. Грачев, А. С. PR-служба компании: практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е. Спирина. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 160 с.
16. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М., 2002. – 264 с.
17. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А.Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
18. Иеронова, И. Ю. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / И.Ю. Иеронова; Российский гос. университет им. И. Канта. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2006. – 135 с.
19. Каймакова, М.В. Коммуникации в организации: текст лекций / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 260 с.
20. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Знание, 1995. – 312 с.
21. Кашкин, В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / В.Б. Кашкин. – Изд.3-е, перераб. и доп. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 256 с.
22. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студ. вузов / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
23. Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация» / Сост. В. Р. Вашкевич, О. В. Терещенко. – Минск, 2004.
24. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учеб.пособие / Э.В. Кондратьев; М-во образования РФ. – М.: Академический Проект: Трикста, 2006. – 192 с.
25. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности / Е. Ф. Коханов. – М., 2004.
26. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. – М., 2001.
27. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1996. – 816 с.
28. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 96 с.
29. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : Питер, 2001. – 420 с.
30. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: уч. пособие / Е.Б.Курганова. – Воронеж: Изд-во Воронеж.гос. ун-та, 2004. – 146 с.
31. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
32. Ляпина, Т. В. Политическая реклама / Т. В. Ляпина. – Киев, 2000.
33. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / М.А. Мельникова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014. – 180 с.
34. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 400 с.
35. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М., 2001.
36. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Компания «Евраз. Регион», 1998.
37. Мюллер, А. Организационная коммуникация: структуры и практики / А.Мюллер, А. Кизер. – Харьков, 2005.
38. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2003.
39. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практич. пособие /А.Н.Назайкин – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
40. Назайкин, А. Эффективная реклама в прессе / А.Назайкин. – Серия «Рекламные Технологии». – М.: Гелла–принт, 2000.
41. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студ. высших и средних спец. уч. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Информ.-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 242 с.
42. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Закон и право: Юнити, 2009. - 240 с.
43. Учёнова, В.В. История рекламы (детство и отрочество) / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 112 с.
44. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник/Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ОНИКС, 2007. – 560 с.
45. Ценев, В. Психология рекламы / В. Ценев. – М.: МГУ, 2003. – 415 с.
46. Чередниченко, С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко. – М., 1992.
47. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 246 с.
48. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

**Интернет-источники**

1. www.marketing.by – белорусский маркетинговый портал.

2. www.advertology.ru – портал «Наука о рекламе».

3. www.adme.ru – портал креативной рекламы.

4. www.sostav.ru – портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

5. www.marketing.spb.ru – маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга».

6. www.cfin.ru/marketing/index.shtml – библиотека маркетинга на портале «Корпоративный менеджмент».

7. www.marketing-ua.com – портал Международной маркетинговой группы.

8. www.dis.ru – издательство «Дело и сервис», журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

**3.2 Критерии оценки знаний и компетенций выпускников по государственному экзамену**

|  |  |
| --- | --- |
| **10 баллов** | * Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; * Точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; * Безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; * Выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; * Полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине; * Умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, * Использовать научные достижения других дисциплин; * Творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. |
| **9 баллов** | * Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач. * Способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; * Систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. |
| **8 баллов** | * Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач. * Способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; * Систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. |
| **7 баллов** | * Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; * Свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; * Самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. |
| **6 баллов** | * Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; * Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку; * Активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. |
| **5 баллов** | * Достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; * Способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; * Самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий. |
| **4 балла** | * Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой Учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Использование научной терминологии, логическое изложение ответа на Вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; * Владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; * Умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; * Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку; * Работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. |
| **3 балла, незачтено** | * Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; * Знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с * Существенными, логическими ошибками; * Слабое владение инструментарием учебной дисциплины, * Некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; * Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; * Пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. |
| **2 балла, незачтено** | * Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования; * Знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; * Неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; * Пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень * Культуры исполнения заданий. |
| **1 балл, незачтено** | * Отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины. |