

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К. Д. Ушинского»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
_____ В. П. Завойстый

«_____» 201__ г.

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Методические рекомендации

Утверждено на заседании кафедры теории коммуникации и
рекламы (протокол № 3 от ноября 2016 г.)

Зав. кафедрой
И. В. Шустина

Ярославль
2017

УДК 659.1; 801.1
ББК 76.065я7
П

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
ЯГПУ им. К. Д. Ушинского

Рецензент:

кандидат филол. наук, доцент кафедры русского языка ЯГПУ
Р. В. Разумов

П Программа государственного экзамена : методические рекомендации / сост. Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – 38 с.

Программа государственного экзамена представляет собой материалы для подготовки к междисциплинарному государственному экзамену, который сдают студенты, обучавшиеся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Она включает основные компетенции по всем дисциплинам, вынесенным на государственный экзамен, а также аннотированный список вопросов с указанием учебных пособий и научной литературы, знание которых необходимо для успешной сдачи экзамена. Аннотации составлены с учетом ФГОС ВО и отражают основное содержание, вынесенных на экзамен дисциплин.

УДК 659.1; 801.1
ББК 76.065я7

© ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского», 2017

© Колышкина Т. Б., составление, 2017

© Шустина И. В., составление, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
Виды деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности.....	5
Требования к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата.....	7
ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА	11
АННОТИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА.....	25
ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ	58
Учебники и учебные пособия.....	58
Нормативные документы.....	61
Библиографический список.....	63

Коллектив авторов

доцент, кандидат экономических наук Р. В. Колесов
(экономика, финансовый анализ, бухгалтерский учет и аудит)

доцент, кандидат филологических наук Т. Б. Колышкина
(основы маркетинга, основы брендинга, маркетинговые исследования и ситуационный анализ, модели анализа рекламного текста)

доцент, кандидат психологических наук Е. В. Маркова
(психология массовых коммуникаций)

доцент, кандидат педагогических наук Л. В. Плуженская
(основы менеджмента, основы медиапланирования)

доцент, кандидат филологических наук И. В. Шустина
(технология манипулирования общественным мнением, теория аргументации)

доцент, доктор филологических наук Л. В. Ухова (основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, связи с общественностью)

доцент, кандидат педагогических наук О. Л. Цветкова
(социология массовых коммуникаций, теория и практика массовой информации)

кандидат политических наук С. Б. Кудачкова
(государственное регулирование рекламы и связей с общественностью)

доцент, кандидат экономических наук Г. В. Янин (статистика, коммерция)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с учебными планами студенты, обучающиеся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», по завершении обучения защищают выпускную квалификационную работу (по кафедре теории коммуникации и рекламы) и сдают государственный экзамен.

Программа государственного экзамена включает компетенции бакалавра по рекламе и связям с общественностью, аннотированный список вопросов с указанием учебных пособий и научной литературы, знание которых необходимо для успешной сдачи экзамена.

Типы вопросов, выносимые для проверки знаний выпускников на государственном экзамене: основные положения теории рекламы и рекламной деятельности; основные положения социологии и психологии массовых коммуникаций; основные положения правового и этического регулирования в сфере рекламы, организационных и экономических вопросов рекламной и PR-деятельности; основания и закономерности развития современного процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций; теория и практика размещения рекламы.

Количество вопросов по дисциплинам, вынесенным на государственный экзамен, пропорционально количеству часов, отведенных учебным планом на изучение соответствующих предметов. Вопросы построены с учетом возможных междисциплинарных связей и охватывают комплекс операций, обеспечивающих интеграцию в профессиональной деятельности.

Виды деятельности выпускников и соответствующие им задачи профессиональной деятельности

Деятельность выпускника по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направлена на обеспечение эффективной рекламы с учетом требований потребителя, отраслевой специфики и условий предпринимательской среды, а также эффективной PR деятельности.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата: организационно-управленческая, проектная; коммуникационная; рекламно-информационная; рыночно-исследовательская; прогнозно-аналитическая, информационно-технологическая.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие **профессиональные задачи**:

организационно-управленческая деятельность:

– участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

– участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе.

проектная деятельность:

– участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

– подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

коммуникационная деятельность:

– участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

– участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

рекламно-информационная деятельность:

– разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графиче-

ские, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

информационно-технологическая деятельность:

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

Требования к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата

Выпускник по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК–1);
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК–2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК–3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК–4);

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК–5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК–6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК–7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК–8);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК–9).

общепрофессиональными компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК–1);
- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК–2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК–3);
- умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК–4);
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК–5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК–6).

профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

организационно-управленческая деятельность:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК–1);

– владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК–2);

– владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК–3).

проектная деятельность:

– владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК–4);

– способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации (ПК–5).

коммуникационная деятельность:

– способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК–6);

– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК–7).

рекламно-информационная деятельность:

– способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК–8).

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

– способностью проводить маркетинговые исследования (ПК–9);

– способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК–10);

способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК–11).

информационно-технологическая деятельность:

– способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК–12);

– способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК–13);

– способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК–14);

– владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК–15);

– способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК–16).

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направление подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Квалификационные требования

Выпускник должен

Знать:

- систему поощрения, стимулирующую сотрудников;
- государственную политику в области обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- коммуникативно-структурные типы рекламных и PR-текстов;
- коммуникативные возможности структурных единиц рекламного и PR-текста и понимание механизма их воздействия;
- логические основы поиска информации в Интернете;
- методику анализа и редактирования рекламного и PR-текста с учетом поуровневого подхода к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов, дополненную определением жанровой природы конкретного текста;
- методику планирования и организации исследования;
- методы анализа и обработки информации;
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделах рекламы / связей с общественностью;
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (рекламных служб и служб по связям с общественностью);
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений;
- методы разработки и реализации организационно-управленческих решений (в своей деятельности и деятельности фирмы);

- методы сбора и анализа информации для организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий;
- методы сбора информации для планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;
- методы сбора информации для планирования рекламных кампаний и мероприятий;
- методы сбора информации для планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий;
- методы управления деятельностью организации (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство);
- методы управления деятельностью организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью);
- методы управления деятельностью организации в отделах рекламы / связей с общественностью;
- научно-практические основы физической культуры и здорового образа жизни;
- о методах предвидения и предупреждения влияния факторов опасностей и угроз, способах и средствах защиты от них в любых условиях и применительно к своей профессиональной деятельности;
- о различных видах опасностей, угрожающих каждому человеку и сообществам, их свойства и характеристики;
- основные закономерности историко-культурного развития человека и человечества;
- основные законы экономической теории;
- основные методы исследований;
- основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;
- основные направления, проблемы, теории и методы современной науки;
- основные положения экономической науки, рыночный механизм регулирования экономики;
- основные положения экономической теории, менеджмента и маркетинга;
- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство), в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью), в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в отделах рекламы / связей с общественностью;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, в том числе вопросы мотивации, коммуникации, лидерства и управления конфликтами (в своей деятельности и деятельности фирмы);

– основные требования информационной безопасности;

– основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью;

– основные требования, предъявляемые к специалисту по рекламе и связям с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

– основные формы проектной документации, необходимой для создания рекламного продукта;

– основные формы проектной документации;

– основные языковые явления и процессы в русском и иностранном языке;

– основы культуры речи и теории аргументации, приемы речевого воздействия и убеждения, правила и законы эффективного общения;

– особенности логической структуры рекламного и PR-текста;

- особенности стиля русских и иностранных текстов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
- особенности устной и письменной речи русского и иностранного языка в сфере личностной коммуникации;
- показатели, критерии здоровья детей и подростков, а также способы его укрепления;
- права и обязанности граждан по обеспечению безопасности жизнедеятельности;
- прикладное программное обеспечение для работы с Интернетом;
- систему повышения квалификации сотрудников компании
- современную концепцию управления проектами;
- социальную роль и функции информационных технологий в жизни современного общества, способы логической обработки информации;
- специфику работы в основных компьютерных программах, используемых при создании рекламного продукта;
- специфику рекламных и PR-обращений в зависимости от канала распространения;
- структурно-семантические компоненты рекламного и PR-текста;
- структуру внутренних коммуникаций организации и их роль в создании имиджа фирмы;
- сущность и значение информации в развитии современного информационного общества; опасности и угрозы, возникающие в этом процессе;
- теоретические основы сетевых технологий; систему адресации в Интернете;
- теорию менеджмента и маркетинга, основы бизнес-процессов;
- терминологию в области безопасности жизнедеятельности;
- требования к написанию аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- требования к проектной документации;
- формальные признаки рекламного и PR-текста,
- формы и способы представления аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- формы и способы представления проектной документации;

- этапы организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий;
- этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий;
- этапы планирования рекламных кампаний и мероприятий;
- этапы планирования, организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий;
- виды юридической ответственности в сфере осуществления профессиональной деятельности;
- основы редакторской работы с текстом; основы культуры речи; критерии оценки рекламных и PR-текстов.

Уметь:

- логически мыслить и вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками информации;
- осуществлять эффективный поиск информации и критически оценивать ее релевантность;
- получать, обрабатывать и интерпретировать информацию;
- преобразовывать информацию в знания;
- обосновывать, аргументированно доказывать свою позицию по различным проблемам, связанным с профессиональной деятельностью;
- анализировать и сопоставлять факты, события;
- применять знания объективных и экономических законов при решении социально-экономических и профессиональных задач;
- применять методы экономического анализа для исследования рыночного механизма регулирования экономики, для выявления основных тенденций развития социально-экономических явлений и процессов; строить модели спроса и предложения, государственного регулирования рыночной экономики;
- аргументировано обсуждать профессиональные экономические проблемы, делать выводы, отстаивать свою точку зрения;
- анализировать и интерпретировать различные типы текстов, включая художественные;
- построить диалог на русском и иностранном языке в соответствии с заданными коммуникативными задачами;

– создать на основе стандартных методик и действующих нормативов различные типы текстов (обзор, аннотация, реферат, докладная записка, отчет, официально-деловой, публицистический, рекламный текст);

– грамотно в орфографическом, пунктуационном и речевом отношении оформлять тексты на русском и иностранном языке, используя словари, справочники; грамотно строить устное и письменное высказывание определенной жанровой специфики, уместно используя выразительные возможности языка;

– распознавать информацию, полученную из разных источников, и системно анализировать ее;

– формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;

– распределять время для решения личных и профессиональных задач;

– распознавать ситуацию дефицита требуемого самообразования;

– организовать профессиональную деятельность;

– определить степень ответственности за принятые решения;

– анализировать ценностные категории, востребованные в условиях современного общества;

– использовать полученные знания для развития своего общекультурного потенциала в контексте задач профессиональной деятельности;

– анализировать и интерпретировать культурные феномены с учетом социокультурного контекста;

– идентифицировать основные опасности среды обитания человека и выбирать методы защиты от опасностей применительно к сфере своей профессиональной деятельности и способы обеспечения комфортных условий жизнедеятельности, создавать педагогически целесообразную и психологически безопасную образовательную среду; бесконфликтно общаться с различными субъектами педагогического процесса;

– разрабатывать эффективные превентивные меры для опасностей различного характера;

– грамотно применять практические навыки обеспечения безопасности в опасных ситуациях, возникающих в учебном процессе и повседневной жизни;

- аргументированно анализировать рекламные и PR-обращения;
- описать вербальные и невербальные составляющие текстов различных коммуникативных структурных типов;
- оценивать текст с точки зрения категорий истинного и ложного, целесообразного и нецелесообразного, отвечающего или не отвечающего культурным представлениям нации;
- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- использовать творчески средства и методы физического воспитания для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа и стиля жизни;
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- организовывать деятельность малой группы в отделах рекламы / связей с общественностью;
- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;
- осуществлять комплексный подход к решению задач, самостоятельно формулировать проблему и предлагать обоснованный алгоритм ее решения;
- профессионально грамотно использовать компьютерные технологии в практической деятельности;
- определять опасности и угрозы, возникающие при работе с информацией с использованием средств вычислительной техники;
- соблюдать основные требования информационной безопасности при использовании компьютерной техники;
- использовать в своей работе основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;

- работать с прикладными программами, обеспечивающими доступ в Интернет и безопасную работу с информацией в Интернете;
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- осуществлять управление персоналом организации (рекламных служб и служб по связям с общественностью);
- организовывать деятельность малой группы (рекламных служб и служб по связям с общественностью);
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность (в своей деятельности и деятельности фирмы);
- формулировать цели и задачи, выбирать пути их достижения;
- распределять время для решения личных и профессиональных задач;
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- организовывать деятельность малой группы;
- составлять технические задания на разработку проектов;
- делать презентацию проектной документации;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций по управлению проектами;
- осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов;
- составлять технические задания на разработку проектов;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с проектной деятельностью;
- применять на практике аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту;
- вычленять структурные компоненты внутренних коммуникаций компании;

- оценивать эффективность структурных компонентов внутренних коммуникаций компании;
- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения, организации и контроля коммуникационных кампании и мероприятий;
- осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампании и мероприятий;
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования;
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации;
- составлять аналитические справки, обзоры;
- делать презентацию аналитических справок, обзоров;
- использовать программное обеспечение для решения задач, связанных с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- осуществлять сбор, анализ и интерпретацию информации, необходимую для проведения рекламных кампании и мероприятий;
- определять проблемы, цели и задачи исследования, предмет и объект исследования;
- осуществлять выбор методов, адекватный целям и задачам следования;
- осуществлять сбор и обработку первичной и вторичной информации;
- предельно четко формулировать целевое назначение и читательский адрес предназначенного для издания произведения;
- эффективно реализовывать свои коммуникативные намерения;
- логично рассуждать;
- аргументировать и грамотно структурировать высказывание;
- с учетом всех критериев оценки рекламной и PR-деятельности выявлять и устранять недочеты при работе с текстами маркетинговых коммуникаций;

- грамотно с точки зрения культуры речи оформлять тексты на русском языке;
- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- аргументированно обсуждать профессиональные проблемы, давать отзывы, отстаивать свою точку зрения;
- применять на практике знание основных законов экономической теории, менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач;
- разрабатывать и оценивать варианты организационно-управленческих решений в различных ситуациях, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- организовывать деятельность малой группы (отдел рекламы, маркетинговый отдел, рекламное агентство);
- работать с техническим заданием на разработку проектов (рекламного продукта);
- осуществлять выбор компьютерной программы для создания рекламного продукта в зависимости от его специфики производства и распространения.

Владеть:

- методологией современного научного познания на стыке гуманитарных, экономических и управленческих дисциплин;
- приемами аргументативного убеждения;
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- методами изучения конъюнктуры рынка, прогнозирования динамики рыночных цен на продукцию (работы, услуги);
- методами проведения теоретического и экспериментального исследования экономических явлений и процессов;
- методами ведения дискуссии по экономическим вопросам.
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- лексическими и грамматическими навыками в объеме, достаточном для повседневного общения на иностранном языке;
- навыками редактирования и копирайтинга;

- навыками интерпретации, аргументированного диалога, толерантного отношения к культурным традициям;
- навыками формулирования аргументированных умозаключений и выводов;
- навыками типологического и историко-культурного анализа; навыками анализа и интерпретации культурных артефактов;
- методами организации профессиональной деятельности;
- методами регулирования правовых отношений;
- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;
- приемами регуляции функционального состояния;
- основными приемами менеджмента и маркетинга;
- навыками работы в команде;
- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию;
- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей;
- средствами и методами укрепления индивидуального здоровья, физического самосовершенствования, ценностями физической культуры личности для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности;
- методами организации кооперации с коллегами в отделах рекламы / связей с общественность;
- способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в отделах рекламы / связей с общественность;
- навыками работы в команде в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- навыками анализа текста с точки зрения используемых в нем приемов воздействия на аудиторию;
- навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей;

- методами организации кооперации с коллегами в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;
- законодательными и правовыми актами в области безопасности, требованиями к безопасности регламентов в сфере профессиональной деятельности;
- навыками создания текста в соответствии с поставленной задачей;
- способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками работы в команде;
- способен осуществлять руководство подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
- методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий;
- основными методами решения учебных, профессиональных и общекультурных задач, основными методами логического анализа;
- навыками по безопасной работе на компьютере;
- базовыми навыками работы на ПК при режиме разграничения доступа;
- базовыми навыками использования средств и методов безопасного хранения материалов в цифровом виде;
- основными стратегиями поиска необходимой информации и правилами использования глобальных компьютерных сетей;
- навыками работы в браузере, в поисковых системах, с основными сервисами Интернета (электронной почтой);
- навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- методами организации кооперации с коллегами;
- способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;
- технологиями тайм-менеджмента и самоорганизации;

- методами организации кооперации с коллегами (в рекламных службах и службах по связям с общественностью);
- способностью работать в команде и самостоятельно, проявлять коммуникативную компетентность, организованность и исполнительскую дисциплину, быть толерантным;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;
- методами организации кооперации с коллегами;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение сотрудников;
- навыками подготовки проектной документации;
- методами реализации основных управленческих функций (принятие управленческого решения, организация, мотивация и контроль);
- практическими навыками ведения проектов;
- способен давать оценку качества и эффективности проектов;
- навыками анализа состояния внутренних коммуникаций компании;
- навыками оценки эффективности внутренних коммуникаций компании;
- способен принимать участие в проектировании, планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий и / или осуществлять руководство данной процедурой;
- методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий;
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций;
- навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- способен осуществлять под контролем проектирование, планирование, подготовку рекламных кампаний и мероприятий;

- навыками работы в команде при проведении рекламных кампаний и мероприятий;
- практическими навыками ведения проектов, связанных с разработкой рекламного продукта;
- навыками работы в основных компьютерных программах, используемых для создания рекламного продукта;
- навыками создания рекламного продукта в соответствии с поставленной задачей;
- правовой информацией по организации и управлению профессиональной деятельности;
- основными методами логической обработки информации; навыками редакторского анализа текстов разной функциональной направленности и жанрового своеобразия;
- способен разрабатывать планы, программы и другие материалы, содержащие научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;
- способен осуществлять консультационные работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

АННОТИРОВАННЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Вопрос 1. Сущность, цели и задачи менеджмента

Содержание темы

Сущность, цели и задачи менеджмента. Понятия «управление», «менеджер». Менеджмент как система управления трудом работающих. Менеджмент как система организации производства. Менеджмент как система разработки и принятия управленческих решений. Менеджмент как система управления предприятием. Цели и задачи менеджмента. Управление в рекламном бизнесе.

Литература

1. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011, 330 с.
3. Короотков, Э. М. / ред., Практический менеджмент, М., ИНФРА-М, 2012.
4. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.

Вопрос 2. Теоретические основы менеджмента. Принципы менеджмента. Развитие менеджмента

Содержание темы

Теоретические основы менеджмента. Объективные экономические законы в управлении экономикой предприятия. Хозяйственные законы в управлении предприятием. Классические принципы менеджмента. Общеуправленческие принципы менеджмента. Рыночные принципы менеджмента. Развитие менеджмента: классическая школа менеджмента, эмпирическая школа менеджмента, школа человеческих отношений, административная школа управления А. Файоля, школа социальных систем, новая школа науки управления.

Литература

1. Виханский, О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011, 330 с.
3. Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 2000.
4. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.

Вопрос 3. Организация и проведение рекламной кампании

Содержание темы

Организация и проведение рекламной кампании. Основные этапы рекламной кампании и их характеристика. Анализ рыночной ситуации, определение целей рекламной кампании, описание целевой аудитории, определение бюджета, стилистика рекламного сообщения, выбор оптимальных каналов коммуникаций, составление графика рекламных мероприятий, реализация плана рекламной кампании, контроль и оценка результатов.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001.
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; К., 1999.
3. Поляков, В. А., Романов, А. А., Рекламный менеджмент. М., ИНФРА-М., 2012.

Вопрос 4. Основные подходы в системе менеджмента

Содержание темы

Основные подходы в системе менеджмента. Системный подход. Программно-целевой подход. Маркетинговый подход. Эмпирический подход. Подход к управлению с точки зрения межличностных отношений. Подход к управлению как процессу функционирования кооперированной системы. Подход к управлению с позиции социологических систем. Подход к управлению с позиций принятия решений. Подход к управлению

с позиций экономико-математических методов. Функциональный подход. Процессный подход. Ситуационный подход.

Литература

1. Виханский, О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011.
3. Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 2000.
4. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.

Вопрос 5. Функции менеджмента

Содержание темы

Функции менеджмента. Понятия «функция» управления. Классификация функций управления. Характеристика общих функций управления: планирование, прогнозирование, организация; оперативное управление, активизация, мотивация, учет, контроль, анализ. Характеристика специальных функций управления: маркетинг, конструкторская подготовка производства новой продукции, организация труда работающих, нормирование труда работающих, организация заработной платы, организация производственного процесса и др.

Литература

1. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент. – М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011.
3. Менеджмент (современный российский менеджмент) : учебник / Под пред. Ф. М. Русинова, А. А. Разу, М.: ЦД ФБК-Пресс, 2000.
4. Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 2000.
5. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.

Вопрос 6. Методы менеджмента

Содержание темы

Методы менеджмента. Понятия «метод», «способ управления». Классификация методов менеджмента. Правовые формы управления. Организационно-административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-экономические методы управления. Социально-психологические методы управления.

Литература

1. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011.
3. Менеджмент (современный российский менеджмент) : учебник / Под пред. Ф. М. Русинова, А. А. Разу, М.: ЦД ФБК-Пресс, 2000.
4. Мескон, М. Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. М., 2000.
5. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.

Вопрос 7. Брендинг как функция современного управления

Содержание темы

Сущность и содержание понятия «бренд». Составляющие бренда (модель Д. Аакера). Управление брендом (азиатская модель, западная модель, смешанные формы управления брендами).

Литература

1. Рожков, И. Я., Кисьмерешкин, В. Г., Брендинг. М. : Юрайт, 2016.
2. Старов, С. А. Управление брендами : учебник: Высшая школа СПбГУ. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.

Вопрос 8. Сущность, принципы и функции маркетинга

Содержание темы

Маркетинг как концепция управления. Принципы маркетинга: учет требований рынка, дифференцированный подход к рынку, ориентация на нововведения, гибкое реагирование на требования рынка, постоянное целенаправленное воздействие на рынок, ориентация на длительный период времени, эффективное управление, маркетинговое мышление сотрудников фирмы. Функции маркетинга: анализ, планирование, организация, контроль.

Литература

1. Шатохин, А. Г., Шатохин, И. Г. Основы теории маркетинга : Ярославль, ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев, Б. А Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под пред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Питер, 2003.
4. Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 9. Товар в системе маркетинга

Содержание темы

Понятие товара. Уровни товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением). Классификация товаров: товары широкого потребления, (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса), товары производственного назначения. Жизненный цикл товара (внедрение на рынок, рост продажи, зрелость, спад).

Литература

1. Шатохин, А. Г., Шатохин И. Г. Основы теории маркетинга. Ярославль, ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев, Б. А Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под пред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Питер, 2003.

4. Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 10. Позиционирование

Содержание темы

Понятие позиционирования. Цели позиционирования (укрепление существующих позиций, постепенное перепозиционирование, радикальное перепозиционирование, вытеснение конкурентов с занимаемой позиции). Критерии позиционирования. Построение карты восприятия. Перепозиционирование.

Литература

1. Шатохин, А. Г., Шатохин, И. Г. Основы теории маркетинга. Ярославль, ЯГПУ, 2014.

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с

3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. под пред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Питер, 2003.

4. Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 11. Сбыт, каналы распределения товара

Содержание темы

Комплекс маркетинга. Сбыт. Главные задачи сбытовой политики. Каналы распределения товара. Функции канала распределения (информационная, продвижение товаров, установление контактов, приведение товара в соответствие, проведение переговоров). Варианты распределения товаров. Уровни каналов распределения товаров: прямой сбыт – канал нулевого уровня; косвенный сбыт – одноуровневый канал, двухуровневый канал, трехуровневый канал. Типы посредников: отдел сбыта компании, торговые представители компании-производителя, отраслевые дистрибьюторы. Особенности системы сбыта на рекламном рынке.

Сбыт. Главные задачи сбытовой политики. Каналы распределения товара. Функции канала распределения (информационная, продвижение товаров, установление контактов, приведение то-

вара в соответствие, проведение переговоров). Варианты распределения товаров. Уровни каналов распределения товаров: прямой сбыт – канал нулевого уровня; косвенный сбыт – одноуровневый канал, двухуровневый канал, трехуровневый канал.

Литература

1. Шатохин, А. Г., Шатохин И. Г. Основы теории маркетинга. Ярославль, ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под пред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Питер, 2003.
4. Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Содержание темы

Процесс коммуникации. Этапы разработки программы коммуникаций: определение целей коммуникации, определение целевой аудитории, выбор обращения, формулирование аргументации, адекватной потребительским ожиданиям и предпочтениями целевой аудитории, структура рекламного текста, выбор канала распространения обращения на основе медиапредпочтений – (ATL, VTL), обратная связь. Виды маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи), их интеграция, комплекс ИМК.

Литература

1. Шатохин, А. Г., Шатохин, И. Г. Основы теории маркетинга. Ярославль, ЯГПУ, 2014.
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. под пред. Е. М. Пеньковой. – СПб. : Питер, 2003.
4. Крылова, Г. Д. , Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М ЮНИТИ-ДАНА. 2006.

Вопрос 13. Манипулятивные стратегии и тактика. спосо-

бы и средства манипуляции общественным сознанием

Содержание темы

Стратегии на повышение (тактика анализ – «плюс», тактика презентации, неявной самопрезентации, самооправдания, отвода критики), на понижение (тактика анализ – «минус», обвинения, безличного обвинения, обличения), стратегия нейтральности (тактика побуждения, тактика кооперации, размежевания, информирования, иронизирования, обещания). Способы речевого манипулирования (умолчание, селекция информации, искажение информации). Средства речевого манипулирования (метафора, антитеза, обыгрывание собственных имен и аббревиатур, эмоционально-оценочные слова, слова – «амёбы», речевые штампы).

Литература

1. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама. – М. : Юнити-Дана, 2007.
2. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003.
3. Цветкова, О. Л. Общество потребления: система и человек. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012.
4. Шустина, И. В. Технология манипулирования общественным мнением. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2017.

Вопрос 14. Сущность бухгалтерского учета, его задачи и объекты

Содержание темы

Сущность бухгалтерского учета, его задачи и объекты: виды хозяйственного учета, сущность бухгалтерского учета, задачи бухгалтерского учета. Объекты бухгалтерского учета: состав имущества организации (основные средства, нематериальные активы, материалы, товары, готовая продукция, денежные средства, дебиторская задолженность), обязательства организации (уставный, добавочный и резервный капитал, прибыль, кредиты

и займы организации, кредиторская задолженность), хозяйственные операции.

Литература

1. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402–ФЗ «О бухгалтерском учете».

2. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Приказ Минфина России от 06.07.1999 г. № 43н.

3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению. Приказ Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н.

4. Методические указания о порядке проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Приказ Минфина России от 13.06.1995 г. № 49.

5. Положение о документах и документообороте в бухгалтерском учете. Письмо Минфина 1983 г. № 105.

6. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 681 с.

Вопрос 15. Метод бухгалтерского учета и его элементы

Содержание темы

Метод бухгалтерского учета и его элементы. Документация и инвентаризация: порядок оформления документов, способы исправления ошибок в первичных документах, документооборот, порядок проведения и оформления результатов инвентаризации, отражение результатов инвентаризации в учете. Оценка и калькуляция как элементы метода бухгалтерского учета: состав калькуляции статей, особенности оценки основных средств, нематериальных активов, материально-производственных запасов. Счета и двойная запись. Синтетический и аналитический учет: активные счета, пассивные счета, активно-пассивные счета, забалансовые счета, счета синтетического учета, счета аналитического учета, характеристика двойной записи. Баланс и отчетность: оборотные ведомости по счетам синтетического и аналитического учета, порядок составления бухгалтерского баланса, состав и сроки представления отчетности, порядок составления отчета о прибылях и убытках.

Литература

1. Федеральный закон от 21.11.1996 г. № 129–ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. Федеральный закон от 30.12.2008 г. № 307–ФЗ «Об аудиторской деятельности».
3. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и инструкция по его применению. Приказ Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н
4. Методические указания о порядке проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Приказ Минфина России от 13.06.1995 г. № 49.
5. Кондаков, Н. П. Бухгалтерский учет : учебное пособие. – Инфра – М., 2005.

Вопрос 16. Сущность и функции финансов. Роль финансов в экономике

Содержание темы

Сущность и функции финансов. Роль финансов в экономике: сущность финансов, распределительная функция финансов, контрольная функция финансов, взаимосвязь финансов с другими экономическими категориями (цена, кредит, заработная плата).

Литература

1. Бюджетный кодекс РФ.
2. Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86–ФЗ «О Центральном банке РФ (Банке России)».
3. О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства. Указание Банка России от 11.03.2014 г. N 3210–У.
4. Об осуществлении наличных расчетов. Указание Банка России от 07.10.2013 г. № 3073–У.
5. О правилах осуществления перевода денежных средств. Положение Банка России от 19.06.2012 г. № 383–П.

Вопрос 17. Сущность, функции и формы кредита, роль кредитных учреждений в экономике

Содержание темы

Сущность и функции кредита. Роль кредита в экономике. Формы кредита. Банковский кредит. Коммерческий кредит. Ипотечное кредитование. Потребительский кредит. Роль Центрального банка РФ в регулировании деятельности кредитных учреждений. Коммерческие банки и их роль в развитии экономики.

Литература

1. Бюджетный кодекс РФ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке РФ (Банке России)».
4. О правилах осуществления перевода денежных средств. Положение Банка России от 19.06.2012 г. № 383-П.
5. Об осуществлении наличных расчетов. Указание Банка России от 07.10.2013 г. № 3073-У.

Вопрос 18. Понятие, признаки и функции рекламы

Содержание темы

Понятие рекламы, признаки рекламы, информация не являющаяся рекламной, юридически значимые функции рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (сопоставление рекламы с директ-маркетингом, стимулированием продаж, PR).

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38–ФЗ «О рекламе».

Вопрос 19. Общая характеристика правового регулирования рекламной деятельности

Содержание темы

Законодательная правовая база. Федеральный закон «О рекламе». Документы, регулирующие отношения, возникающие

в процессе производства, размещения и распространения рекламы: Указы Президента РФ, нормативные правовые акты Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти. Международные законы и правила в области рекламы и рекламной деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38–ФЗ «О рекламе».

2. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Вопрос 20. Регулирование органами местного самоуправления рекламной деятельности (на примере деятельности органов местного самоуправления города Ярославля)

Содержание темы

Статья ФЗ «О рекламе», определяющая распространение наружной рекламы. Задачи, касающиеся распространения наружной рекламы и относящиеся к компетенции органов местного самоуправления. Вопросы, отнесенные федеральным законодательством к компетенции органов местного самоуправления. Положение о порядке распространения наружной рекламы и информации на территории города Ярославля. Положение о Комиссии по контролю за размещением наружной рекламы и информации в г. Ярославле. Работа комиссии.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38–ФЗ «О рекламе».

2. Закон РФ от 07.02.1992 г. N 2300–1 (ред. от 18.07.2011 г.) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступающими в силу с 29.09.2011 г.).

3. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

Вопрос 21. Характеристика Международного кодекса рекламной деятельности Международной Торговой Палаты, его влияние на законодательство РФ

Содержание темы

Международные нормы в области рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики (МКРП) Исполнительного совета Международной торговой палаты. МКРП в России. Общественные организации в России. Российский рекламный кодекс.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38–ФЗ «О рекламе».
2. Международный кодекс рекламной практики – Париж : SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

Вопрос 22. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности в соответствии с Федеральным Законом «О рекламе»

Содержание темы

Понятия субъектов правоотношений в сфере производства, размещения и распространения рекламы: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель (типы рекламораспространителей), потребитель рекламы. Отношения субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности.

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006. г. № 38–ФЗ «О рекламе».

Вопрос 23. Средства массовой информации как «четвертая власть»

Содержание темы

Медиа и идеология. Реальность и конструирование медиареальности.

Место средств массовой информации в процессах массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные

концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные средства массового воздействия. Средства массовой информации как «четвертая власть». Различия в понимании и роли средств массовой информации в политике: тоталитаризм, авторитаризм, демократия. Нормативные теории прессы. Специфика проблемы свободы слова и информации в массовой коммуникации. Роль государства в обеспечении прав, свобод и обязанностей в массовой коммуникации. Социально-политические и юридические аспекты осуществления принципа свободы слова и информации.

Литература

1. Колышкина, Т. Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации : монография / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011. – 158 с.

2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2008.

3. Цветкова, О. Л. Общество потребления: система и человек: монография. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2013. – 274 с.

Вопрос 24. Теоретические основы и история развития массовой коммуникации

Содержание темы

Понятие массовой коммуникации. Причины возникновения, этапы и тенденции эволюции массовой коммуникации. Три этапа эволюции МК. Модели МК (Г. Лассуэл, П. Лазерфельд, М. Гербнер). Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Три коммуникационные революции (М. Маклюэн). Понятие стереотипа и мифология СМИ. Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов и т. д. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества.

Литература

1. Кольшкшина, Т. Б., Маркова, Е. В., Шустина, И. В. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011.
2. Маклюэн М., Понимание медиа. М., 2011.
3. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2008.
4. Цветкова, О. Л. Общество потребления: система и человек: монография. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2013.

Вопрос 25. Медиапланирование: основные понятия, экономическая эффективность

Содержание темы

Определение и сущность медиапланирования, его цели и задачи. Этапы медиапланирования. Понятие медиабрифа. Медиабюджет. Разработка медиастратегии. Медиамикс. Охват. Частота. Формирование медиатактики. Медиабаинг. Мониторинг рекламной кампании. Экономическая эффективность медиаплана – оптимизация затрат рекламодателя.

Литература

1. Бузин, В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Щепилов, К. В.. Медиаисследования и медиапланирование. – М., Кочеткова А. В. Кочеткова «Медиапланирование: социологические и экономические аспекты», М., «РИП-холдинг», 2005.
3. Батра Раджив и др. «Рекламный менеджмент». М., Вильямс, 2001.

Вопрос 26. Медиаиндустрия как часть индустрии культуры. Структура рынка СМИ

Содержание темы

Понятие медиа. Структура современной медиасистемы. Медиаиндустрия как часть индустрии культуры. Объемы медиаиндустрии как показатель уровня экономического развития общества. Медиаэкономика в современном обществе. Ключевые по-

нения медиаэкономики. Макроэкономика. Микроэкономика. Специфика медиаэкономики. Специфика рынка масс-медиа (сдвоенный рынок товаров и услуг). Структура рынка СМИ. Современные рыночные стратегии медиапредприятий: концепция вертикальной производственной цепочки, тенденция отчуждения собственности от управления, возможности вертикального роста, возможности горизонтального роста, возможности диагонального роста, кластеризация.

Спрос и предложение в медиаэкономике. Экономическая медиаполитика государств.

Литература

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции, М., Аспект пресс, 2005.

2. Бузин, В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2012.

3. Вартанова, Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран». М., 2003.

4. Раздел 1. Кочеткова А. В. «Медиапланирование: социологические и экономические аспекты», М., «РИП-холдинг», 2005.

5. Макклюен Дж., Реальность масс-медиа. М., Альпина бизнес букс, 2004.

Вопрос 27. Экономика медиаиндустрии. Медiasредства и медианосители

Содержание темы

Особенности газетной индустрии. Тенденции развития газетного рынка: таблоидизация, традиции неежедневного чтения. Экономические особенности журнальной индустрии. Формы государственного вмешательства в экономику прессы: привилегии, субсидии, регулирование. Экономические особенности и модели организации ТВ индустрии: коммерческое, общественное, государственное, смешанная модель финансирования. Развитие телесетей. Особенности радиоиндустрии. Экономические модели: коммерческое вещание, общественное, некоммерческое. Организация кабельной индустрии: наличие операторов систем и производителей программ. Экономические особенности онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ: видеотекст,

платный Интернет, бесплатные WEB-услуги. Рекламный Интернет, общие и индивидуальные порталы, многоцелевые порталы. Преимущества онлайн-СМИ. Источники доходов онлайн-СМИ. Эффективность СМИ. Рейтинг носителя (GRP и TRP).

Литература

1. Бакулев, Г. П. «Массовая коммуникация. Западные теории и концепции», М., Аспект пресс, 2005.
2. Бузин, В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2012.
3. Вартанова, Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран». М., 2003.
4. Евстафьев, В. А., Ясонов В. Н. «Что, где и как рекламировать», СПб., 2005.
5. Кочеткова, А. В. «Медиапланирование: социологические и экономические аспекты», М., «РИП-холдинг», 2005.
6. Назайкин, А. Н. «Медиапланирование на 100%», М. Альпина, 2005.

Вопрос 28. Медиаметрия: технология, показатели эффективности

Содержание темы

Понятие медиаметрии, цель, задачи, принципы медиаметрии. Типы медиаисследований: фундаментальные, прикладные, пилотажные, описательные, экспериментальные, монографические, сравнительные, панельные, тендовые. Организационно-процедурные этапы. Технологии медиаметрии. Особенности проведения медиаизмерений печатных СМИ. Базовая методика Recent readership. Показатель эффективности печатных медианосителей: средняя аудитория, охват издания. Особенности проведения медиаизмерений аудитории справочников. Показатель эффективности – рейтинг тиража, рейтинг доли в течение года. Особенности проведения медиаизмерений телевизионной аудитории. Показатель эффективности ТВ носителей: рейтинг (TVR) и охват телеканала, доля передачи (share). Особенности проведения медиаизмерений радио аудитории. Показатель эффективности радионосителей: средний рейтинг четверти часа (AQN), охват. Особенности проведения медиаизмерений наружной рек-

ламы. Показатель эффективности. Количество предъявлений жителям в течение суток – (showing). Особенности проведения медиаизмерений онлайн-СМИ: программные регистраторы посещений сайтов, времени прочтения; аппаратные регистраторы – ПК-метр. Показатель эффективности сайта. Показатель эффективности медиасредства в целевой аудитории. Affinity – отношение показателя TRP к GRP. Медиавес рекламной кампании. Минимальный эффективный уровень частоты. Особенности проведения исследований при расчете минимальной эффективной частоты: теории Кругмана, Острова, Росситера, модель STAS и соответствующие им формы проведения исследований.

Литература

1. Бузин, В. Н., Бузина, Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика – М., Издательский дом «Вильямс», 2003.
3. Кнорре К. Наружная реклама – М., «Бератор-пресс», 2002.
4. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование, – СПб : Питер, 2004.

Вопрос 29. Формальные признаки рекламного текста

Содержание темы

Формальные признаки рекламного текста. Презентация рекламной информации, презентационные сигналы на разных носителях. Компоненты бренда (рекламное имя объекта рекламирования, слоган, логотип, элементы фирменного стиля) и / или рекламные реквизиты. Требования к имени и слогану.

Литература

1. Аниськина, Н. В., Кольшклина, Т. Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: ЯГПУ, 2010.
2. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.
4. Ученова, В. В., Гринберг, Т. Э., Конаных К. В., Петрушко М. В., Шомова, С. А. Реклама : Палитра жанров. М., 2004.

5. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособие. СПб., 2003.

Вопрос 30. Внутренняя и внешняя структура рекламного текста, его содержательный и композиционный аспекты

Содержание темы

Внутренняя структура рекламного текста: рекламное сообщение, рекламное обращение и рекламного послание. Композиционная структура рекламного текста как его внешний признак: рекламный заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Литература

1. Аниськина, Н. В., Кольшкіна Т. Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: ЯГПУ, 2010.

2. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.

3. Ученова, В. В., Гринберг Т. Э., Конаных К. В., Петрушко М. В., Шомова С. А. Реклама: Палитра жанров. М., 2004.

4. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособие. СПб., 2003.

Вопрос 31. Семиотическая природа рекламного текста, поликодовый характер рекламного текста

Содержание темы

Поликодовость рекламного текста. Коммуникативные типы рекламного текста: вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный (аудио-видео-вербальный). Коды в рекламном сообщении. Классификация кодов: естественно-коммуникативные, визуально-пластические, вербальные, идеологические, культурные. Отношения кодов в рамках рекламного текста. Логическая структура поликодового текста. Категория связности (соединения элементов внутри текста), категория цельности – коммуникативное единство.

Литература

1. Аниськина, Н. В., Кольшкіна, Т. Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль : ЯГПУ, 2010.

2. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.

3. Степанов, Ю. С. Язык и метод. К современной философии языка. М., 1998.

4. Фешенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособие. СПб., 2003.

5. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М., 1998.

Вопрос 32. Манипуляция общественным сознанием, признаки манипуляции, условия манипулирования. Виды манипуляции

Содержание темы

Понятие манипуляции как вида воздействия, отличительные признаки манипуляции. Объект манипулирования. Цель манипулирования. Условия, при которых возможна манипуляция. Отличие манипуляции от информационной войны. Виды манипуляции (манипуляция образами, конвенциональная манипуляция, операционально-предметная манипуляция, эксплуатация личности адресата, манипуляция духовностью).

Литература

1. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама. – М. : Юнити-Дана, 2007.

2. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.

3. Цветкова, О. Л. Общество потребления: система и человек. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012.

4. Шустина, И. В. Технология манипулирования общественным мнением. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2017.

Вопрос 33. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама как отрасль социологического знания

Содержание темы

Массовое сознание как объект рекламы. Характеристика социальных функций рекламы. Невозможность существования современного общества без рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений. Идеология современной рекламы.

Реклама как объект социологического знания. Реклама в контексте основных категорий социологии. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Реклама в системе массовой коммуникации современного общества. Глобализация и фрагментация современного потребления. Мифологемы и стереотипы в рекламе. Воздействие рекламы на дифференциацию общества. Влияние рекламы на экономическое развитие. Проблема гендерной дифференциации в современной рекламе

Литература

1. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007.
2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации. Р-н-Д, 2009.
3. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия. М., РИП-холдинг, 2006.
4. Шарков, Ф. Ю., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации М., 2002.
5. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб: Прометей, 2004.
6. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций. – М., 2008.
7. Бакулев, Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации М., 2005.
8. Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации. М., 2006.

Вопрос 34. Реклама в обществе потребления и общество потребления в рекламе

Содержание темы

Потребитель как экономический человек. Массовый человек, человек толпы и человек публики: трансформация объекта рекламы. Феномен потребления и потребительская деятельность в современном обществе. Факторы влияния на поведение потребителей. Анализ основных групп. Культура как фактор влияния на поведение потребителя.

Социальные факторы влияния. Понятие роли и статуса в современном потреблении. Роль рекламы в репрезентации статуса. Показное, подставное, престижное, статусное и демонстративное потребление. История вопроса. Сравнительный анализ. Роль рекламы.

Литература

1. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2007.
2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации. Р-н-Д, 2009.
3. Зеленев, Л. А., Владимиров А. А. Основы социологии. М., 2000.
4. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия. М., РИП-холдинг, 2006.
5. Шарков, Ф. Ю., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации М., 2002.
6. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб: Прометей, 2004.
7. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций. – М., 2008.
8. Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации. М., 2006.

Вопрос 35. Основные методы сбора первичной информации их достоинства и недостатки

Содержание темы

Понятие «первичная информация». Опрос, основные виды опросов, характер получаемой информации. Наблюдение, круг решаемых задач, виды наблюдения, характер получаемой информации. Эксперимент, круг решаемых задач, виды эксперимента (лабораторный, полевой), характер получаемой информации. Экспертные оценки.

Литература

1. Каменева, Н. Г., Поляков, В. А. Маркетинговые исследования, М. : ИНФРА-М, 2012.
2. Щепкина, Е. В. Маркетинговые исследования в рекламе, М, МГУП, 2009.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования, методология и практика. М. : Финтпресс, 2003.

Вопрос 36. Сущность и содержание коммерческой деятельности. Субъекты коммерческой деятельности

Содержание темы

Сущность понятия «коммерция». Товар. Коммерсант. Коммерциализация. Классификация товаров: по степени обработки, по характеру потребления, по взаимной зависимости потребительских свойств. Наличные товары (находящиеся во владении продавца к моменту заключения контракта), будущие товары, товар, продаваемый с убытком с целью привлечения покупателей (в том числе с рекламной целью), товары, предназначенные для обслуживания досуга потребителей. Субъекты коммерческой деятельности. Коммерческие организации. Предприятие (организация). Основные признаки предприятия.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая (введена в действие Федеральным законом от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ).
2. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая (введена в действие федеральным законом от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ).

3. Налоговый кодекс РФ. Часть первая (введена в действие Федеральным законом от 31.07.1998 г. № 147-ФЗ).

4. Налоговый кодекс РФ. Часть вторая (введена в действие Федеральным законом от 05.2000 г. № 117-ФЗ).

5. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ.

6. Федеральный закон «О производственных кооперативах» от 08.05.1996 г. № 41-ФЗ.

7. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998г. № 14-ФЗ.

8. Федеральный закон от 8.08.2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

9. Финансы предприятий : учебник / Н. В. Колчина, Г. Б. Поляк, Л. П. Павлова и др.; Под ред. Проф. Н. В. Колчиной. – М. : ЮНИТИ, 2000.

10. Экономика предприятия / Паламарчук А. С. – М. : Инфра – М, 2016.

11. Основы коммерции : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М. : Инфра – М, 2016.

12. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М. : Инфра – М, 2016.

Вопрос 37. Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг

Содержание темы

Понятие «предпринимательская деятельность». Предпринимательская деятельность как составная часть экономической деятельности. Понятие «экономическая деятельность». Предназначение обмена. Цель экономической деятельности. Характеристики экономической деятельности. Хозяйственная деятельность. Предпринимательская деятельность. Предпринимательство. Коммерческая деятельность, коммерция. Признаки законной коммерческой деятельности.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ. Часть первая (введена в действие Федеральным законом от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ).

2. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая (введена в действие федеральным законом от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ).

3. Налоговый кодекс РФ. Часть первая (введена в действие Федеральным законом от 31.07.1998 г. № 147-ФЗ).

4. Налоговый кодекс РФ. Часть вторая (введена в действие Федеральным законом от 05.2000 г. № 117-ФЗ).

5. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ.

6. Федеральный закон «О производственных кооперативах» от 08.05.1996 г. № 41-ФЗ.

7. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998г. № 14-ФЗ.

8. Федеральный закон от 8.08.2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

9. Финансы предприятий / Шубина Т. В – М. : Инфра – М, 2015.

10. Экономика предприятия / Паламарчук А. С. – М. : Инфра – М, 2016.

11. Основы коммерции : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М.: Инфра – М, 2016.

12. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М. : Инфра – М, 2016.

Вопрос 38. Обобщение статистических данных. Группировки и системы статических показателей

Содержание темы

Группировка. Комбинационная группировка. Системы статических показателей: показатели объема, средние величины (виды и формы средних), характеристики вариации. Сводка. Статистическая таблица.

Литература

1. Социально-экономическая статистика : учебник / Под. ред. И. И. Елисевой. – М. : Финансы и статистика, 2003.

2. Васильева, Э. К., Лялин, В. С. Статистика: учебник для студентов ВУЗов, обучающихся по специальностям экономики и управления. – М. : Унити-Дана, 2007.

3. Теория статистики : учебник / Под ред. проф. Р. А. Шмойловой. – М.: Финансы и статистика, 2001.

4. Экономическая статистика : учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 2000.

5. Экономическая статистика : учебник / Под ред. Ю. Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 2001.

Вопрос 39. PR в системе коммуникации: функции, цели, содержание

Содержание темы

Связи с общественностью. Понятийный аппарат. Субъектная сфера связей с общественностью. Общественность и PR-общественность (целевая общественность), группы целевой общественности. Корпоративная философия, корпоративная политика, корпоративная культура. Понятия «паблицитный капитал», «паблисити». Классификация PR по сферам деятельности, способам распределения информации, целевому воздействию.

Литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012.
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М.: Флинта; Наука, 2009.
3. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Вопрос 40. Современные практики PR: информационный и строительный PR, копирайтинг

Содержание темы

Пресс-служба и ее функции. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, встречи с журналистами, интервью (рассказать подробно об одной из форм). PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение), исследовательско-новостные (бэкграундер), исследовательские (заявление для СМИ), фактологические (факт-лист, биография, некролог), образно-новостные (байлайнер, письмо, поздравление) (расска-

зать подробно об одном из жанров). Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, буклет, брошюра, проспект).

Литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. – М. : Аспект Пресс, 2012.
2. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М. : Флинта; Наука, 2009.
3. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. – М. : Аспект Пресс, 2012.

Вопрос 41. Феномены социальной перцепции в массовой коммуникации

Содержание темы

Понятие социальной перцепции. Закономерности и механизмы социальной перцепции. Эффект ореола. Эффект снисходительности. Эффект усреднения. Феномен каузального атрибутирования. Учет феноменов социальной перцепции в организации воздействия в условиях массовой коммуникации.

Литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. М. : Юрайт, 2014.
2. Болотова, А. К., Жуков, Ю. М. Психология коммуникаций. М.: Высшая школа экономики, 2015.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003.
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы. – М. : Юнити-Дана, 2005.
5. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.

Вопрос 42. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации

Содержание темы

Классификации методов психологического воздействия. Проблема выделения оснований для классификации методов психологического воздействия. Методы воздействия на субъек-

тивные модели реальности (оптимизация исходной информации, формирование неопределенного отношения к реальности). Методы воздействия на источники активности (изменение мотивов). Методы воздействия на регуляторы активности (изменение установок). Методы воздействия на фоновое состояние психики (изменение эмоционального и функционального состояния).

Литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. М. : Юрайт, 2014.
2. Болотова, А. К. Жуков Ю. М. Психология коммуникаций. М.: Высшая школа экономики, 2015.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003.
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы. – М. : Юнити-Дана, 2005.
5. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.

Вопрос 43. Рекламный текст как коммуникативная единица

Содержание темы

Определение рекламного текста. Признаки рекламного текста (поликодовость, императивность, суггестивность, эгоцентризм, компрессия). Классификация рекламных текстов в зависимости от канала восприятия (вербальный, вербально-визуальный, аудиовербальный, мультимедийный). Критерии оценки рекламного текста (социальные, маркетинговые, языковые).

Литература

1. Аниськина, Н. В., Кольшкіна, Т. Б. Рекламный текст : теория и практика анализа. – Ярославль : ЯГПУ, 2010.
2. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.
3. Ученова, В. В., Гринберг, Т. Э., Конаных, К. В., Петрушко, М. В., Шомова С. А. Реклама : Палитра жанров. М., 2004.
4. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособие. СПб., 2003.

Вопрос 44. Реклама как социально-психологическая установка

Содержание темы

Понятие социально-психологической установки (аттитюда). Установки, основанные на знании и на чувствах. Когнитивный компонент социально-психологической установки. Законы и закономерности когнитивной переработки информации и учет их в рекламной практике. Аффективный компонент социально-психологической установки. Эмоциогенные факторы в рекламе. Поведенческий компонент социально-психологической установки. Йельский метод формирования и изменения установки (на примере рекламы). Эвристически-вероятностная модель формирования установок и ее применение в рекламной практике.

Литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. М. : Юрайт, 2014.
2. Болотова, А. К. Жуков Ю. М. Психология коммуникаций. М. : Высшая школа экономики, 2015.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003.
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы. – М. : Юнити-Дана, 2005.
5. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.

Вопрос 45. Рекламный персонаж как объект психологического исследования

Содержание темы

Психологические функции рекламного персонажа. Механизм идентификации в рекламной практике. Психографика как основа для сегментирования потребителей и выбора целевого сегмента. Психографика на основе черт и на основе типов. Психографическое исследование адресата рекламы. Образ жизни. Я-концепция. Структура «образа Я». Идентификация с «Я-реальным» и «Я-идеальным». Механизмы социальной перцеп-

ции и их учет в практике кастинга. Психологическое содержание техник «голос твоего соседа», референтная группа.

Литература

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. М. : Юрайт, 2014.
2. Болотова, А. К. Жуков Ю. М. Психология коммуникаций. М. : Высшая школа экономики, 2015.
3. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003.
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы. – М. : Юнити-Дана, 2005.
5. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.

Вопрос 46. Хозяйственная деятельность: ее назначение и роль в обществе

Содержание темы

Сущность экономики. Предмет и метод экономической теории. Сущность хозяйственной деятельности. Производство. Распределение. Обмен. Потребление. Роль потребностей в развитии реальной экономики. Соотношение потребностей и производства. Средства производства. Предметы труда. Рабочая сила. Технология. Готовая продукция.

Литература

1. Басовский, Л. Е. Мировая экономика : Курс лекций. – М. : Инфра – М, 2004.
2. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
3. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономистъ, 2004.
4. Козырев, В. М. Основы современной экономики : учебник – М., 2004.
5. Миклашевская, Н. А., Холигов, А. В. Международная экономика. М., 2004.

Вопрос 47. Сущность и функции денег. Современные денежные средства. Инфляция

Содержание темы

Возникновение и эволюция денег. Сущность денег. Функции денег. Наличные и безналичные деньги. Роль Центрального банка РФ в регулировании наличного и безналичного денежного обращения. Формы безналичных расчетов в РФ. Инфляция. Инфляция спроса. Инфляция предложения. Темп инфляции. Меры антиинфляционного регулирования.

Литература

1. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
2. Басовский, Л. Е. Мировая экономика : Курс лекций. – М. : Инфра – М, 2004.
3. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономистъ, 2004.
4. Козырев, В. М. Основы современной экономики: Учебник – М., 2004.
5. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
6. Экономика. Уч. под общей ред. А. С. Булатова – М. : Экономистъ, 2004.

Вопрос 48. Закономерные взаимосвязи: предложение – цена – спрос

Содержание темы

Рынок в системе экономических отношений. Свободное развитие рынка и его регулирование. Рыночный механизм регулирования. Модели государственного регулирования рыночных отношений. Законы рынка. Зависимость спроса от цены. Зависимость предложения от цены. Влияние массового спроса на рыночную цену. Влияние массового предложения на рыночную цену.

Литература

1. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
2. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономистъ, 2004.
3. Козырев, В. М. Основы современной экономики : учебник – М., 2004.
4. Экономика. Уч. под общей ред. А. С. Булатова – М. : Экономистъ, 2004.

Вопрос 49. Сущность прибыли, ее образование, распределение и экономическая роль

Содержание темы

Состав доходов и расходов организации. Сущность прибыли. Налогообложение прибыли. Пути максимизации прибыли организации. Направления использования прибыли. Источники покрытия убытков коммерческой организации. Норма прибыли и ее экономическая роль. Понятие рентабельности и ее виды.

Литература

1. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
2. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономистъ, 2004.
3. Козырев, В. М. Основы современной экономики : учебник – М., 2004.
4. Экономика. Уч. под общей ред. А. С. Булатова – М. : Экономистъ, 2004.

Вопрос 50. Роль рынка и государства в распределении национального дохода

Содержание темы

Распределение в условиях свободной рыночной экономики. Кривая Лоренца. Равномерное распределение дохода. Принципа равенства и справедливости. Социально-ориентированный вариант экономики. Вторичное распределение доходов государством. Способы разрешения противоречий при распределении

благ. Смешанная система управления национальным хозяйством.

Литература

1. Басовский, Л. Е. Мировая экономика : Курс лекций. – М. : Инфра – М, 2004.
2. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : Проспект, 2010.
3. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономика, 2004.
4. Козырев, В. М. Основы современной экономики : учебник – М., 2004.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ

Учебники и учебные пособия

1. Аниськина, Н. В., Колышкина, Т. Б. Рекламный текст : теория и практика анализа. – Ярославль : ЯГПУ, 2010.
2. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций. М. : Юрайт, 2014.
3. Басовский, Л. Е. Мировая экономика : Курс лекций. – М. : Инфра – М, 2004.
4. Болотова, А. К., Жуков, Ю. М. Психология коммуникаций. М. : Высшая школа экономики, 2015.
5. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория : учебник, М. : «Юрист», 2003.
6. Бузин, В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика. – М. : Юнити-Дана, 2012.
7. Виллет Эдвард, Каммингс Стив. Office XP. Библия пользователя. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – Часть X.
8. Виханский, О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М. : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2003.
10. Диксон, П. Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. под пред. Ю. В. Шленова, – Бином, 1998.
11. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность мас-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003.
12. Иохин, В. Я. Экономическая теория : учебник – М. : Экономистъ, 2004.
13. Каменева, Н. Г., Поляков, В. А. Маркетинговые исследования, М. : ИНФРА-М, 2012.
14. Климович, В. П. Финансы, денежное обращение и кредит : учебное пособие. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2003.

15. Ковалев, Е. М., Штрейнберг, И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М., 1999.
16. Козырев, В. М. Основы современной экономики : учебник – М., 2004.
17. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М. : Инфра – М, 2016.
18. Кондаков, Н. П. Бухгалтерский учет : учебное пособие. – Инфра – М., 2005.
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2003.
20. Крылова, Г. Д. , Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебное пособие для вузов. – М ЮНИТИ – ДАНА. 2008.
21. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2003.
22. Медведев, В. П. Менеджмент. М. : ДЕКА, 2002.
23. Менеджмент (современный российский менеджмент) : учебник / Под пред. Ф. М. Русинова, А. А. Разу, М.: ЦД ФБК-Пресс, 2000.
24. Мескон, М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 2000.
25. Миклашевская, Н. А., Холигов А. В. Международная экономика. М., 2004.
26. Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. – М. : Аспект Пресс, 2012.
27. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
28. Ньюман, Л. Анализ качественных методов//Социологические исследования. М., 1998, № 3, 6, 12.
29. Окунева и др. под общей ред. проф. Л. А. Добзиной – М. : ЮНИТИ, 2000.
30. Основы коммерции : учебное пособие/ Яковлев Г. А. – М. : Инфра – М, 2016.
31. Основы прикладной социологии. / под ред. А. Н. Сухова и А. А. Деркача, Воронеж, 2001.
32. Переверзев М. П. Менеджмент: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИНФРА-М, 2011.
33. Попов, В. Б. Основы компьютерных технологий.– М., 2002.

34. Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
35. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М., 2000.
36. Рожков, И. Я. Кисьмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М., 2004.
37. Семёнов, М. В. Информатика: экзаменационные ответы. Ростов-на-Дону : «Феникс», 2001.
38. Симонович, С. В. и др. Информатика. Базовый курс. СПб., 2000. – Гл.13.
39. Соловьев, Б. А. Маркетинг. М. : ИНФРА-М, 2011, 336 с.
40. Социально-экономическая статистика : учебник / Под ред. И. И. Елисейевой. – М. : Финансы и статистика, 2003.
41. Социология : учебник для высших учебных заведений. Под ред. Осипова Г. В., Тульчинского М. Р., Кабыщи А. В., М., 2000.
42. Старов, С. А. Управление брендами: учебник: Высшая школа СПбГУ. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
43. Статистика: Курс лекций / под ред. В. Г. Ионина. – Новосибирск : Изд-во НГАЭиУ, 1997.
44. Татарова, Г. Г. Методология анализа данных в социологии. М., 1998.
45. Теория статистики : учебник / под ред. проф. Р. А. Шмойловой. – М. : Финансы и статистика, 2001.
46. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособие. СПб., 2003.
47. Финансовое искусство предпринимателя / Под ред. Стояновой Е. С. – М. : Перспектива, 1992.
48. Финансы предприятий / Шубина Т. В – М. : Инфра – М, 2015.
49. Финансы. Денежное обращение. Кредит : учебник для вузов / Л. А. Дробзина.
50. Финансы : учебник / В. М. Родионова, Ю. Я. Вавилов, Л. И. Гончаренко и до. / под общ. ред. В. М. Родионовой. – М. : Финансы и статистика, 2000.
51. Цветкова, О. Л. Общество потребления: система и человек. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012.

52. Чертов, Л. Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи. СПб., 1993.
53. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд. – М. : Аспект Пресс, 2012.
54. Шатохин, А. Г., Шатохин, И. Г. Основы теории маркетинга. Ярославль, ЯГПУ, 2014.
55. Шустина, И. В. Технология манипулирования общественным мнением. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2017.
56. Щепкина, Е. В. Маркетинговые исследования в рекламе, М, МГУП, 2009.
57. Эко, У. Отсутствующая структура. Введено в семиологию. М., 1998.
58. Экономика предприятия / Паламарчук А. С. – М. : Инфра – М, 2016.
59. Экономика : уч. под общей ред. А. С. Булатова – М. : Экономистъ, 2004.
60. Экономическая статистик : учебник / под. ред. Ю. Н. Иванова. – М. : ИНФРА-М, 2001.

Нормативные документы

- Бюджетный кодекс РФ.
- Гражданский кодекс РФ.
- Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.
- Закон РФ от 07.02.1992 г. N 2300-1 (ред. от 18.07.2011 г.) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступающими в силу с 29.09.2011 г.)
- Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
- Методические указания о порядке проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Приказ Минфина России от 13.06.1995 г. № 49.
- Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая (введена в действие федеральным законом РФ от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ).
- Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая (введена в действие Федеральным законом РФ от 31 июля 1998 года № 147-ФЗ).

- О правилах осуществления перевода денежных средств. Положение Банка России от 19.06.2012 г. № 383-П.
- О рекламе: Федеральный Закон РФ № 38-ФЗ. Принят Государственной Думой 13 марта 2006 года.
- Об осуществлении наличных расчетов. Указание Банка России от 07.10.2013 г. № 3073-У.
- План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и инструкция по его применению. Приказ Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н
- План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению. Приказ Минфина России от 31.10.2000 г. № 94н.
- Положение о документах и документообороте в бухгалтерском учете. Письмо Минфина 1983 г. № 105.
- Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Приказ Минфина России от 06.07.1999 г. № 43н.
- Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
- Приказ Роспатента от 17.03.2000 г. N 38 (ред. от 05.03.2004 г.) «Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 18.05.2000 г. N 2231)
- Указ Президента РФ от 17.02.1995 г. N 161 (ред. от 23.04.2007 г.) «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
- Федеральный Закон «О производственных кооперативах» от 08.05.96 г. № 41-ФЗ.
- Федеральный Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998г. № 14 – ФЗ.
- Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
- Федеральный закон от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке РФ (Банке России)».
- Федеральный закон от 30.12.2008 г. № 307– ФЗ «Об аудиторской деятельности»
- Федеральный закон от 8.08.2001 г. N 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520–1.

2. Закон РФ от 07.02.1992 г. N 2300–1 (ред. от 18.07.2011 г.) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступающими в силу с 29.09.2011 г.).

3. Международный кодекс рекламной практики – Париж : SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

4. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая (введена в действие федеральным законом РФ от 5 августа 2000 года № 117–ФЗ).

5. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая (введена в действие Федеральным законом РФ от 31 июля 1998 года № 147–ФЗ).

6. О правилах осуществления перевода денежных средств. Положение Банка России от 19.06.2012 г. № 383-П.

7. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 38–ФЗ. Принят Государственной Думой 13 марта 2006 года.

8. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Приказ Минфина России от 06.07.1999 г. № 43н.

9. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.

10. Приказ Роспатента от 17.03.2000 г. N 38 (ред. от 05.03.2004 г.) "Об утверждении Правил признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 18.05.2000 г. N 2231).

11. Указ Президента РФ от 17.02.1995 г. N 161 (ред. от 23.04.2007 г.) "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы".

Учебное издание

Татьяна Борисовна Кольшкіна
Ирина Викторовна Шустина

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Методические рекомендации

Редактор Т. Ю. Блатова

Подписано в печать 19.05.2017. Формат 60×92/16.
Объем 4 п. л. Тираж 50 экз. Заказ № 101

Редакционно-издательский отдел
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический
университет им. К. Д. Ушинского» (РИО ЯГПУ)
150000, Ярославль, Республиканская ул., 108

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВО
«Ярославский государственный педагогический
университет им. К. Д. Ушинского»

Адрес типографии:
150000, г. Ярославль, Которосльская наб., 44
Тел.: (4852) 32-98-69