

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2025 15:38:40  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 9 ОП ВО

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕН  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «12» марта 2021 г. № 2

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

бакалавр

*квалификация выпускника*

очная

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор-составитель:**

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
2. Показатели и критерии оценивания компетенций
3. Шкалы оценивания
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
5. Методические материалы

**1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы**

**1.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:**

**1.1.1. При защите выпускной квалификационной работы:**

- ПК-1 способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-2 способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-4 способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-5 способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций

**1.1.2. При сдаче государственного экзамена:**

- ПК-3 способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-6 способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций

**1.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции:**

- ОПК-1 способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- ОПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 способен использовать в профессиональной деятельности современные

технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

**1.3. Перечень универсальных компетенции, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта:**

- УК ОС-1 способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
- УК ОС-2 способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений
- УК ОС-3 способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе
- УК ОС-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках
- УК ОС-5 способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества
- УК ОС-6 способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- УК ОС-7 способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
- УК ОС-8 способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
- УК ОС-9 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
- УК ОС-10 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

**2. Показатели и критерии оценивания компетенций**

**2.1. Выпускная квалификационная работа**

*Таблица 1*

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	способен разработать и (или) оценить формат тематику материала для нового	Студент знает нормы современного русского литературного языка. Студент понимает художественную ценность великих книг, умеет применить знание текстов великих книг в профессиональной деятельности.	Студент грамотно оформляет текст в соответствии с жанровыми требованиями и литературными нормами. Студент умеет корректно найти аллюзии с текстами мировой классики при	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

	<p>продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций</p>	<p>Студент умеет найти материал и тему для нового продукта, охарактеризовать контент нового продукта.</p> <p>Студент владеет методами логического анализа материала.</p> <p>Студент умеет составлять тексты разных жанров, разрабатывает план коммуникативного мероприятия, участвует в его организации.</p> <p>Студент составляет тексты в рамках информационно-коммуникативной профессиональной деятельности.</p> <p>Студент умеет интегрировать информацию из разных источников, может разработать и переработать с учетом ситуации сценарный материал для нового продукта.</p> <p>Студент умеет работать с информацией в цифровой среде, составить текст, разработать план мероприятия и последовательность действий по продвижению продукта в соответствии с информационным поводом.</p> <p>Студент разрабатывает формат и содержание материала для нового продукта, сценарий коммуникационного мероприятия при выполнении рабочего задания в профессиональном коллективе.</p>	<p>порождении профессиональных текстов.</p> <p>Студент грамотно мотивирует выбор вариантной формы в профессиональном тексте, материале для новостного блока.</p> <p>Студент объясняет процессы и события с опорой на закономерности и законы логики.</p> <p>Профессиональный текст составлен самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены. Студент свободно характеризует особенности деловой коммуникации, мотивирует выбор модели делового поведения, грамотно составляет документ.</p> <p>Студент мотивированно отбирает необходимую для создания профессионального текста информацию, грамотно анализирует ее с учетом особенностей коммуникативной ситуации и преподносит ее целевой аудитории.</p> <p>Студент грамотно мотивирует выборочное отношение к материалам из цифровой среды, объясняет целесообразность каждого этапа в плане специального мероприятия.</p>	
ПК-2	<p>способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций</p>	<p>Студент применяет знание семиотических механизмов при подборе вербальных и невербальных текстов, при их обработке для эффективной коммуникации.</p> <p>Студент умеет разместить информацию на сайте и в социальной сети, проконтролировать качество ее отображения и правильность работы RSS-каналов и механизмов кросс-поинга.</p> <p>Студент умеет подготовить к изданию полиграфическую рекламную продукцию.</p> <p>Студент умеет разработать и согласовать с руководством компании маркетинговую стратегию для продвижения продукции, проанализировать репутационные риски реализации коммуникационной компании или мероприятия.</p>	<p>Студент обосновывает выбор вербальной и невербальной информации, грамотно и с опорой на методологические основы семиотики рекомендует использование текстов и графических элементов в коммуникации.</p> <p>Студент объясняет целесообразность применения технологий размещения информации на сайте и в социальной сети, грамотно применяет технические требования к качеству работы RSS-каналов.</p> <p>Студент самостоятельно и грамотно работает в текстовых и графических программах при подготовке проекта рекламной и полиграфической продукции.</p> <p>Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку эффективности и целесообразности коммуникационного</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>

			мероприятия или компании, маркетинговой стратегии по продвижению продукции, выбирает оптимальные технологии реализации проекта, мотивированно объясняет репутационные риски реализации проекта.	
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент на практике в рамках трудовых функций профессиональном коллективе умеет выбрать необходимые для реализации коммуникативного проекта технологии. Студент на практике в рамках трудовых функций профессиональном коллективе разрабатывает концепцию продвижения продукции любых СМИ, умеет выбрать необходимые для этого маркетинговые инструменты и технологии. Студент умеет сформировать проект бюджета и план мероприятий для продвижения продукции любых СМИ. Студент умеет согласовать маркетинговую стратегию целевой аудитории (в том числе в цифровой среде). Студент демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности использования разработанной им стратегии продвижения продукции или услуги перед руководством. Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент умеет осуществлять интернет-коммуникацию и продвигать в интернете информацию от имени организации.	Студент самостоятельно разрабатывает проект управления брендом компании, грамотно объясняет применение маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта, мотивирует позиции проекта бюджета. Студент грамотно мотивирует необходимость применения маркетинговой стратегии, обосновывает применение маркетинговых технологий и инструментов. Студент грамотно и корректно, в соответствии с целями коммуникации преподносит информацию для целевой аудитории (в том числе в цифровой среде). Студент демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью. Студент умеет разработать систему показателей для оценки эффективности проекта, собрать информацию об удовлетворенности потребителей и характеристиках продвигаемой продукции. Студент анализирует коммуникационное мероприятие в рамках стратегии продвижения продукции, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа. Студент обосновывает критерии оценки эффективности мероприятий проекта по продвижению продукции или услуги. Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

организаций	Студент умеет проанализировать успешность реализации стратегии по продвижению продукции. Студент умеет организовать мероприятия по продвижению готовых продуктов и продуктов на этапе создания, оценить эффективность мероприятий.	проекта. Студент грамотно и мотивированно объясняет достоинства и недостатки реализуемой стратегии, обосновывает необходимость коррекции стратегии. Студент грамотно выбирает стратегию продвижения продукта, мотивирует подбор исполнителей для реализации проекта.	
-------------	--	--	--

## 2.2. Государственный экзамен

Таблица 2

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации. Студент умеет организовать коммуникативное мероприятие или кампанию для продвижения продукции. Студент умеет собрать разнотипную информацию о состоянии рынка сбыта продукции, охарактеризовать целевую аудиторию для продвижения услуги, продукции. Студент умеет разработать концепцию продвижения продукции любых СМИ, выбрать маркетинговые технологии и инструменты для реализации стратегии, составить проект бюджета для реализации концепции и ее мероприятий. Студент умеет разработать проект коммуникационной кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований. Студент умеет представить проект руководству организации. Студент умеет разработать маркетинговую стратегию для продвижения услуг и продукции государственной или негосударственной организации.	Студент грамотно объясняет целесообразность применения маркетинговых технологий и инструментов в сфере немедийной коммуникации. Студент грамотно и самостоятельно составляет план коммуникационного проекта, рассчитывает ресурсное обеспечение и репутационные риски, определяет целевую аудиторию для реализации коммуникационного проекта по продвижению продукции, компании. Студент оптимально использует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний. Студент мотивированно объясняет целесообразность включения мероприятий в концепцию продвижения продукции, грамотно доказывает необходимость распределения ресурсов и применения технологий и инструментов для продвижения продукции. Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации. Студент свободно ориентируется в теоретических аспектах ведения межличностной и деловой коммуникации в различных сферах, способен установить и поддержать деловую коммуникацию в системе некоммерческой организации.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК



ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент умеет найти новый материал для создания нового продукта. Студент умеет найти новый материал для создания нового продукта, а также оценить все компоненты коммуникативной ситуации, влияющие на успешность продвижения нового продукта. Студент умеет выступать публично на мероприятиях по продвижению нового продукта. Студент владеет основами организации деловой внутренней и внешней коммуникации. Студент умеет найти и при необходимости трансформировать материал для нового продукта (сценария), коммуникационного мероприятия. Студент умеет подобрать критерии оценки качества нового материала. Студент умеет выполнять аналитические организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью. Студент умеет управлять коммуникацией в цифровой среде в интересах государственных и негосударственных организаций.	Студент самостоятельно ориентируется в источниках информации, мотивированно подбирает новый материал для продвижения продукта или создания нового продукта, грамотно формирует и доносит до целевой аудитории публичную речь. Студент свободно владеет навыками деловой бесконфликтной коммуникации. Студент объективно и мотивированно оценивает новый материал для проекта. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций. Студент оптимально выстраивает план коммуникационного мероприятия и рекламного проекта. Студент мотивированно формулирует требования к медиатексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК
------	---	--	---	---

### 3. Шкалы оценивания

По результатам защиты квалификационной работы выставляется оценка по пятибалльной системе.

#### 3.1. Шкала оценивания ВКР

Оценка результата защиты ВКР производится по результатам открытой защиты ВКР на закрытом совещании членов ГЭК.

Общими критериями оценки ВКР являются:

- обоснованность актуальности темы исследования, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;
- уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов и обобщений;
- четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;

- новизна экспериментально-исследовательской базы;
- владение научным стилем изложения, орфографическая и пунктуационная грамотность;
- объем и новизна научной литературы по исследуемой проблеме;
- соответствие всем требованиям, предъявляемым к оформлению работы;
- качество устного доклада студента-исполнителя (а также презентации и раздаточного материала);
- глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты работы.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя и рецензии специалиста.

Результаты защиты ВКР оцениваются по пятибалльной системе.

- «ОТЛИЧНО» – присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;
- «ХОРОШО» – присваивается при соответствии выше перечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите;
- «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;
- «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

### **3.1. Шкала оценивания ответа на государственном экзамене**

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.
- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков:
- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменаторов;

- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменаторов.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

#### **4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

##### **4.1. Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

ВКР представляет собой выпускную квалификационную работу бакалавра, выполненную на основе изучения научных источников и эмпирических данных, включающую в себя в качестве обязательного компонента обобщение результатов собственных данных и наблюдений. ВКР является самостоятельной, законченной работой научно-исследовательской направленности.

Тема ВКР рассматривается на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций и, как правило, продолжает тему научно-исследовательской работы 7 семестра. Эмпирический материал для ВКР студент собирает во время преддипломной практики. Тема и руководитель ВКР утверждается приказом директора академии до начала преддипломной практики.

По тематике выпускная работа бакалавра должна представлять собой самостоятельное исследование, связанное с разработкой общетеоретических и прикладных профессиональных проблем в сфере рекламы и связях с общественностью, или теоретическое осмысление разработанного (реализованного) проекта, решающего конкретные профессионально-творческие задачи.

Тематика выпускных квалификационных работ должна ежегодно обновляться, быть актуальной, соответствовать направлению подготовки, современному состоянию и перспективам развития науки и техники, требованиям, предъявляемым к уровню подготовки выпускника, обучающегося по соответствующей образовательной программе.

*Примерная тематика выпускных квалификационных работ:*

- Технологии краудсорсинга в связях с общественностью (на конкретных примерах).
- Технологии подготовки и проведения кампаний в связях с общественностью (на глобальном, региональном, национальном уровнях).
- Использование интернет-ресурсов в работе специалиста по связям с общественностью.
- Особенности организации связей с общественностью в сфере политики (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в международной сфере.

- Особенности работы отделов по связям с общественностью на крупном российском промышленном предприятии (на конкретном примере).
- Использование микроблогосферы в деятельности специалиста по связям с общественностью (в области благотворительности, политики, бизнеса и иных областях).
- Особенности работы отделов по связям с общественностью в сфере здравоохранения (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в работе спортивного клуба.
- Технологии связей с общественностью в сфере транспорта (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в сфере культуры и искусства (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью по формированию корпоративного стиля (корпоративной культуры) в организации (на примере конкретной структуры).
- Технологии организация специальных PR-мероприятий (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью по формированию имиджа политического деятеля (на конкретном примере).
- Организация взаимодействия структур по связям с общественностью со СМИ (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью по формированию корпоративной культуры в сфере бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в странах западной Европы (на конкретном примере).
- Символика и мифология в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Инновационные PR- технологии в работе специалиста по связям с общественностью в области бизнеса (на конкретном примере).
- Социальные медиа Российской Федерации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Мобильные технологии как источник инноваций в работе специалиста по связям с общественностью.
- Организация связей с общественностью по формированию социальной ответственности бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
- PR-сопровождение социально-значимых программ и национальных проектов.
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в городских печатных СМИ (на конкретном примере).
- Новые медиа как часть информационного пространства в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технологии подготовки и проведения корпоративного праздника (на конкретном примере).
- Технологии формирования имиджа политической партии средствами связи с общественностью (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в социальных сетях.
- Организация связей с общественностью посредством интернет-СМИ.
- Компетенция деятельности отдела по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Анализ рекламно-информационной деятельности служб по связям с общественностью (на конкретном примере).

- Актуальные проблемы медиавирусологии в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-служб органа государственной власти (на конкретном примере).
- Деятельность служб по связям с общественностью по формированию имиджа предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в системе государственного управления (на конкретном примере).
- Анализ аккредитационных рисков и нестандартных аккредитационных ситуаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Проведение контент-анализа и интент-анализа СМИ в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Технологии осуществления паблисити средствами PR (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-секретаря органа государственной власти (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в области образования (на конкретном примере).
- Медиа-планирование в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технология спонсоринга в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Технология подготовки и проведения фестиваля (массового праздника) средствами PR.
- Организация работы пресс-службы по управлению информационными потоками (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем репутационного менеджмента средствами PR (на конкретном примере).
- Технологии позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем манипуляция общественным сознанием средствами PR (на конкретных примерах).
- Government Relations (GR): технологии и инновации (на конкретных примерах).
- Организация связей с общественностью в правоохранительных структурах (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы администрации района г. Санкт-Петербурга (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы Комитета Правительства г. Санкт-Петербурга (Ленинградской области) (на конкретном примере).
- Анализ деятельности региональных служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики и культуры организации.
- Организация связей с общественностью в сфере туризма (на конкретном примере).
- Корпоративное издание (издания) в работе специалиста по связям с общественностью крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в некоммерческом секторе (на конкретном примере).
- Креативные PR-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Решение проблемы меценатства и благотворительности средствами PR.
- Технология фандрайзинга в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Современные антикризисные PR-технологии (на конкретном примере).

- Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в печатных СМИ региона (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в Вооруженных Силах Российской Федерации (на конкретном примере).
- Анализ рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью (на конкретном примере).
- Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Менеджмент новостей и конструирование новостной информации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Работа специалиста по связям с общественностью в области стратегии конструирования имиджа и политики информационной открытости.
- Методы воздействия на потребителя информации средствами PR.
- Бизнес-ритуалы в деятельности специалиста по связям с общественностью.
- Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности (на конкретном примере).
- Фасилитация и медиация как процедурные технологии в работе специалиста по связям с общественностью.
- Лоббирование как PR-технология в сфере коммуникативного пространства (на конкретном примере).
- Социальная отчетность как инструмент менеджмента корпоративных коммуникаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью по формированию и продвижению корпоративной социальной ответственности организации (на конкретном примере).
- Связи с общественностью как интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью и риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций.
- Технологии внедрения в массовое сознание понятия «нанотехнология» средствами PR.
- Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью.

#### **4.2. Перечень вопросов государственного экзамена**

1. Event в организации и проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
2. PR-технологии в привлечении инвестиций.
3. PR-технологии в сфере общественного питания.
4. PR-технологии на выборах в региональные органы власти.
5. Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.
6. Анализ эффективности рекламы в интернете. Аналитика эффективности работы сайта.
7. Виды и стратегии позиционирования бренда.
8. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
9. Жизненный цикл проекта. Управление интеграцией, временем, стоимостью, обеспечением, качеством проекта. Ресурсная оптимизация проекта. Управление рисками, технология работы с рисками. Разработка стратегии реагирования.

- Документарное сопровождение проектов в области рекламы и связей с общественностью.
10. Заказчики event-услуг: частные лица, компании, государственные учреждения, общественные организации.
  11. Измерение потенциала бренда.
  12. Инструменты событийного маркетинга.
  13. Информационное обеспечение туристических проектов (на конкретном примере на выбор студента).
  14. Информационный маркетинг мероприятия.
  15. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.
  16. Исследование потребительских предпочтений.
  17. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
  18. Источники финансирования event-мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
  19. Конкурентные преимущества бренда.
  20. Корпоративные мероприятия как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
  21. Кризис и антикризисные PR-кампании.
  22. Критерии определения события как «Event». Техники субъективного восприятия event-события.
  23. Маркетинговая эффективность мероприятий.
  24. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод – метод подсчета очков).
  25. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
  26. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
  27. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
  28. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с административными органами. Нормативно-правовая база организации взаимодействия с силовыми структурами. Нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий. Порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
  29. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
  30. Обязанности сотрудников PR-отдела.
  31. Онлайн и мобильные коммуникации в рекламе: тренды развития, модели.
  32. Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.
  33. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.
  34. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
  35. Организация работы информационной площадки. Деливеринг.
  36. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.
  37. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.
  38. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
  39. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
  40. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио и телевидения.
  41. Основные подходы при организации PR-подразделения компании.

42. Основные тенденции бизнеса в условиях глобализации, новые измерения бренда.
43. Основные характеристики и структура медиаплана.
44. Основные этапы и уровни планирования Структуризация проекта. Сетевые модели проектов. Календарно-сетевое планирование.
45. Особенности реализации проекта в функциональных, матричных, проектных организациях. Квалификационные требования к персоналу проекта.
46. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
47. Особенности спортивно-зрелищных PR-проектов.
48. Оценка мероприятия и риски в event-маркетинга.
49. Оценка символического влияния события (GrahamBerridge).
50. Требования, предъявляемые к созданию корпоративного сайта.
51. Повышение лояльности к бренду посредством интегрированных бренд-коммуникаций.
52. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
53. Правила составления шоу программы.
54. Преимущества и недостатки работы PR-подразделения.
55. Преимущества и недостатки работы специализированного PR-агентства.
56. Пресс-клиппинг как PR-технология.
57. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном мегаполисе.
58. Проблемы регулирования рекламной деятельности в конвергентных мультимедийных СМИ.
59. Программа события и паспорт события.
60. Профессиональные отечественные и зарубежные ассоциации индустрии событий (НАОМ, АЕО, АФО, NOEA).
61. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.
62. Рекламное произведение как особый информационный продукт в Сети.
63. Репозиционирование торговой марки.
64. Риски в событийном маркетинге.
65. Роль стейкхолдеров в процессах организационного обеспечения проектов.
66. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки на нем.
67. Система коммуникаций политической партии (на примере ЛДПР, КПРФ, Справедливая Россия и т.д.).
68. Событийный франчайзинг.
69. Современные информационные технологии в событийном маркетинге.
70. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
71. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
72. Способы продвижения события.
73. Стадии процесса планирования: идея и предложение, исследование выполнимости, цели и задачи события, мониторинг и оценка.
74. Стратегические средства исследования рынка и спроса.
75. Стратегия интернет-маркетинга компании.
76. Структура рекламного интернет-рынка и основные бизнес-модели.
77. Схема послепокупочной оценки потребителем товаров/ услуг и его поведения.
78. Тактические средства исследования рынка.
79. Техническое и IT-сопровождение event-мероприятия.
80. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж.
81. Технологии расширения семейства торговой марки.
82. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика.
83. Типы исследований по результатам проведения события.
84. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.



85. Управление контентом в Интернет-СМИ.
86. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на конкретном примере по выбору студента).
87. Фестиваль как технология связей с общественностью.
88. Финансовое управление мероприятием и будущее событийного маркетинга. Факторы, влияющие на бюджет.
89. Формирование городского спортивного бренда.
90. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.

*Кейс-задания на экзамене*

Задание 1. Ситуация. Бренд Zara. Zara – ведущая торговая сеть группы компаний Inditex Group, принадлежит Испанскому магнату Амансио Ортега (Amancio Ortega), который также является владельцем таких брендов как Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius и Bershka. Главный офис находится в Ла-Корунья, Испания, где в 1975 году был открыт первый магазин. Утверждается, что Zara требуется всего 2 недели от разработки дизайна до поступления новой линии в продажу, по сравнению со средним показателем в индустрии – 6 месяцев. В течение года разрабатывается более 10 000 новых дизайнов. Zara смогла устоять перед распространённым в индустрии производства одежды трендом размещения производственных точек в странах, с низкой стоимостью производства. Zara выбрала необычную стратегию продвижения — затратам на рекламу, компания предпочла инвестировать часть прибыли в открытие новых торговых точек. Модный директор дома моды Louis Vuitton Даниэль Пьет описал Zara, как «Возможно, наиболее инновационную и сокрушающую розничную сеть в мире». Также Zara была охарактеризована CNN как «Испанская история успеха». Основатель компании Zara, Amancio Ortega, открыл первый магазин Zara в 1975 году. В их первом магазине были представлены модели-двойники известных модных домов по низким ценам. Магазин доказал успешность компании, и Ортега начал открывать новые магазины Zara по всей Испании. В начале 80-х Ортега начал разрабатывать новую модель процесса дизайна и распространения товаров. Швейная промышленность обычно использовала схему производства, при которой требовалось практически 6 месяцев от изначального дизайна до поступления в продажу предметов одежды. Эта схема значительно ограничивала производителей и дистрибьюторов до 2-3 коллекций в год. Попытка предугадать вкусы и предпочтения потребителей влекла за собой присущие этому сложности, ведь и производители и дистрибьюторы постоянно рисковали остаться с нераспроданным товаром. Ортега искал путь вырваться из этой «схемы дизайна-распространения» создавая, как он говорил, «мгновенную моду», которая дала бы ему возможность быстро реагировать на изменения вкусов потребителей и новых появившихся трендов. Его мечта так и оставалась невоплощенной до тех пор, пока он не встретил Хосе Марию Кастейяно (Jose Maria Castellano). Кастейяно присоединилась к Ортега в 1984 году и приступила к разработке схемы распространения, которая впоследствии произвела революцию в мировой швейной индустрии. Благодаря новой компьютеризированной схеме Кастейяно, компания смогла сократить время от дизайна до поступления в продажу одежды до 10-15 дней. Вместо того, чтобы загружать всей работой одного дизайнера, они создали свою внутреннюю команду дизайнеров – более 200 к концу XX века – которые работали над созданием одежды, на основе модной популярной одежды, разрабатывая в то же время собственный дизайн компании. Двигаясь по заданному курсу, команда могла моментально реагировать на появление новых потребительских трендов и, в то же время, удовлетворять запросы своих клиентов, совершенствуя существующие модели новыми цветами и материалами. Гибкая и более отзывчивая политика компании, которая взяла название Industria de Diseno Textil S.A., или Inditex, в 1985 захватила внимание испанских покупателей. В конце десятилетия компания открыла более 80 магазинов в Испании. Формат моментальной моды, в рамках которого весь ассортимент магазинов обновлялся

каждые 2 недели, призывал клиентов чаще возвращаться в магазин, особенно по дням поставки товара, получившего название «День-Z» на некоторых рынках. Понимание того, что модели будут в продаже ограниченное время, также стимулировало клиентов делать покупки быстрее. Успех компании Zara в Испании вывел Inditex на международный рынок в конце 80-х. Они открыли свой первый заграничный магазин в 1988 году в городе Порто, Португалия. На следующий год Inditex открылся в США, потом во Франции. В течение 90-х Inditex непрерывно заполнял все новые и новые рынки. В 1992- компания вышла на Мексику, 1993- Греция, 1992 — Бельгия и Швеция, 1995- Мальта, 1996 — Кипр. В конце 90-х Inditex сделали свои шаги на пути к международной экспансии в Израиль, Мексику, Турцию и Японию в 1997 году, затем, в 1998, они продвинулись в Аргентину, Великобританию и Венесуэлу. В то время как большая часть магазинов принадлежала компании, на некоторых рынках, заключались соглашения с местными дистрибьюторами на правах выкупа франшизы. К 2000 году Inditex добавил к списку стран своего присутствия Германию, Нидерланды и Восточную Европу.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам осуществите оценку примеров работы бренда Zara с целевой аудиторией. Составьте мнение: какие психологические потребности клиентов удовлетворяет компания Zara?

Задание 2. Ситуация. Основные идеи диалогической модели русского филолога М. М. Бахтина весьма существенны для понимания процесса коммуникации. 1) необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность; речь идет о том, что без слушающего нет и говорящего и говорят всегда кому-то; 2) всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (М.М. Бахтин ввел в научный дискурс концепцию «хронотопа»: «время» и «место»). Согласно концепции Бахтина автор «коммуницирует» с респондентом через текст, а согласно представлениям французского семиолога Ролана Барта – текст сам «коммуницирует» независимо от автора, и каждое новое прочтение текста создает новое значение (читающий как бы пишет свой собственный текст заново). Ю. Лотман трактует коммуникацию как перевод текста с моего языка на твой язык: «...акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего “я” на язык твоего “ты”».

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите примеры текстов СМИ и проанализируйте выбранный вами пример с помощью 2 идей М.М.Бахтина.

Задание 3. Ситуация. Барт дает новую трактовку понятию текст, определяя его через пять характеристик: 1. Открытость. Текст как открытая система связан с внешним миром, с другими текстами. 2. Процессуальность. Понять текст – значит понять его, исходя из определенной точки зрения, а значит понять его не так, как в прошлый раз. Это «игра (бесцельная) читателя». 3. Децентрация. Открытые системы (см. первую характеристику текста) всегда неустойчивы, что означает: в таких системах не может быть выделено четкой иерархии. Стабильность или порядок устанавливается лишь на некий промежуток времени. В тексте нельзя выделить главенствующие и окончательные смыслы – он децентрирован. 4. Множественность. Текст характеризуется множественностью, так как у него не существует заранее данных смыслов, а, следовательно, декодирование текста – это процесс игровой, направленный не столько на поиск смыслов, сколько на проживание себя в тексте и вместе с текстом, эмоциональную вовлеченность, попытку понять его в дорефлексивных структурах. 5. Незавершенность. Текст не завершён, в первую очередь потому, что в нем делается акцент не на значении, а на означающем.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите примеры текстов СМИ и проанализируйте выбранный вами пример с помощью 5 характеристик Р.Барта.

Задание 4. Ситуация. Говоря о символах, можно сказать, что денотация – это значение символа, признаваемое большинством людей в данной культуре, а коннотация – субъективное, эмоциональное, оригинальное восприятие этого символа. Далее Р. Барт говорит о разнице между денотацией и коннотацией на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта фотографирования, а коннотация соотносится с «человеческой» (чувства, эмоции, ценности) частью процесса – выбором того, как сфотографировать. Коннотация соприкасается, по Р. Барту, с мифом. Семиотик К. Д. Скрипник рассматривает эти три уровня на примере фотографии М. Монро: на денотативном уровне это просто фотография кинозвезды Мерилин Монро; на коннотативном уровне мы ассоциируем эту фотографию с такими характеристиками Монро, как красота, обаятельность, сексуальность, если это ранняя фотография, но также и с депрессией, употреблением наркотиков, смертью, если это поздняя фотография; на мифическом уровне мы понимаем этот знак как воплощение мифа о Голливуде – «фабрике грез», которая выдает в мир таких кинозвезд, но одновременно и такой «машине» грез, которая разрушает этих самых кинозвезд.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите пример фотографии из СМИ и проанализируйте выбранный вами пример согласно 3 уровням символизации К.Д. Скрипника.

Задание 5. Ситуация. Документальный фильм «Энди Уорхол» открывает зрителю удивительный мир творчества нестандартно мыслящего, творческого человека, который сумел не только перевернуть представления о современной живописи, но и смог продемонстрировать на собственном примере работу продукта рекламного творчества через призму современного искусства. Энди Уорхол – американский художник, икона нового на то время (середина XX века) направления в изобразительном искусстве, называемого поп-арт. У художника была нелегкая судьба и тяжелый путь к успеху. В третьем классе Энди Уорхол заболел хореей Сиденгама, известной также как «танец Святого Вита». Из-за тяжелого заболевания он часто был прикован к постели. Несмотря на это, 13-летний Энди много рисовал, создавал коллажи из газетных вырезок и фотографий звезд. В начале 50-х гг. Энди Уорхол прославился своими чернильными рисунками рекламы обуви. Этот успех породил другой – новомодная звукозаписывающая компания «RCA Records» пригласила Энди Уорхола вместе с Сидом Мауером разрабатывать для них обложки и рекламные материалы. В 60-м году Энди Уорхол создал смелый дизайн для банок Coca-Cola. А также Энди Уорхол был первым, кто внедрил шелкографию, то есть трафаретную печать, в живопись. Вначале он сам рисовал трафареты, а затем стал использовать фотопроектор, то есть, обводил спроецированные на холст изображения. С помощью такого приема был создан знаменитый портрет Мэрилин Монро. В дальнейшем Уорхол использовал разные инструменты для своего творчества и рекламы: рисунок, живопись, принты, фотографию, шелкографию, скульптуру, кино и даже музыку. Энди Уорхол был основателем искусства компьютерной графики, используя компьютеры Amiga, которые появились в 1984 году. Его работы сочетают художественное самовыражение и рекламу. Энди считал, что лучше всего продаются образы массовой культуры – портреты кинозвезд и других знаменитостей, изображения всем известных марок пищевых продуктов. Работы Энди Уорхола очень высоко ценятся в мире искусства. Самая дорогая его работа называется «Серебряная автокатастрофа (двойное бедствие)» (1963), стоит она 105 миллионов долларов. А общая стоимость проданных на аукционах картин Энди Уорхола в 2013 году составила более 427 миллионов долларов. По мнению искусствоведов, работы Энди Уорхола являются самыми продаваемыми, им уступают даже работы Пабло Пикассо. Таким образом, можно сказать, что Энди Уорхол не только уникальный художник своего времени, но также гениальный рекламист и бизнесмен. Вся его деятельность оставила след в истории

развития современного искусства, которое Энди Уорхол соединил с рекламной продукцией, что не могло остаться без широкого внимания и почитания.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам опишите имидж Э. Уорхола и идеологию его рекламного творчества.

Задание 6. Кейс «Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)»

Ситуация. Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории. Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить). Перед PR-агентством стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж России? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

Задание 7. Кейс «PR-проект краудсорсингового проекта «Композиты для жизни»

Ситуация. Портфельная компания «Роснано» «Препрег-СКМ» провела в 2015 году всероссийский конкурс «Композиты для жизни». Мы предложили участникам придумать новые варианты применения композиционных материалов на основе углеволокна в повседневной жизни. Главный приз – обучение на двухдневном практическом курсе в Обучающем центре по работе с композитными материалами, который действует на базе «Нанотехнологического центра композитов» в Технополисе «Москва».

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта? Как этот проект повлияет на имидж «Роснано»? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта?

Задание 8. Кейс «Международное продвижение результатов российских научных исследований»

Ситуация. В 2012 году был запущен проект научной электронной библиотеки открытого доступа «КиберЛенинка» с целью развития научной коммуникации через повышение доступности результатов российских научных исследований (научных публикаций на русском языке). За два года работы КиберЛенинка стала крупнейшим научно-образовательным ресурсом российского сегмента сети Интернет с ежемесячной аудиторией более 2 млн. человек. Однако международная читательская аудитория российских научных публикаций из КиберЛенинки оставалась небольшой в связи с их слабым присутствием в специализированных поисковых системах и международных репозиториях научной информации. Цель – вывести КиберЛенинку на международный уровень и осуществить продвижение российских научных публикаций в Европе и США.

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта? На какие существующие преимущества проекта стоит сделать акцент при его продвижении? Какие технологии

коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта?

Задание 9. Кейс «Комплексная кампания по реализации задачи развития технологического предпринимательства на территории Москвы и продвижения бренда iMoscow.»

Ситуация. Деятельность Правительства Москвы, Департамента поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы, префектур административных округов города Москвы совместно с высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами, крупными производственными предприятиями направлена на развитие технопарков на территории города Москвы. Системы технопарков обеспечивают развитие малого и среднего предпринимательства, в том числе занятого в высокотехнологичной сфере. Необходимость реализации задачи развития технологического предпринимательства на территории Москвы требовала активного развития системы технопарков, привлечения российских и международных инвесторов, систематизации системы услуг технопарков на едином портале услуг – популяризация среди общественности инновационных услуг, которые предоставляет правительство Москвы по развитию малого и среднего бизнеса. Цель: презентовать общественности на международном и российском рынке портал с инновационной инфраструктурой г. Москвы и бренда iMoscow.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите, как коммуникационные задачи для достижения этой цели необходимо решить Департаменту поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы? Какими коммуникационными технологиями можно привлечь внимания посетителей к успешным Предпринимателям Москвы и резидентам городских технопарков.

Задание 10. Кейс «Бизнес и власть: откровенный разговор»

Ситуация. «Бизнес и власть: откровенный разговор» – это серия регулярных очных встреч предпринимателей с первыми лицами органами власти. На встречах обсуждаются конкретные актуальные вопросы и проблемы бизнеса. Организатором и модератором диалога выступает бизнес-омбудсмен Республики Татарстан Тимур Нагуманов. Проект работает в регулярном режиме с 2015 года, за это время он собрал десятки историй успешно решенных проблем бизнеса. Проект "Бизнес и власть: откровенный разговор" признан на федеральном уровне – бизнес-омбудсмен Российской Федерации Борис Титов рекомендовал его для внедрения другим регионам России. Цели проекта 1. Выстраивание взаимодействия между бизнесом и властями региона, организация прямого канала коммуникаций. 2. Продвижение института бизнес омбудсмена, создание в бизнес-среде знания о существовании уполномоченного по защите прав предпринимателей, его функционале и возможностях в вопросах защиты прав и законных интересов бизнеса. В качестве КРІ был предложен один основной показатель – рост количества обращений к бизнес-омбудсмену.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий по продвижению данного проекта?

Задание 11. Кейс «Реклама табачного изделия»

Ситуация. Реклама акцизных товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о возможном вреде для здоровья. Посредник (Сторона 1). В гипермаркете «Окей» представителем по маркетингу и продажам, Васильевой Н.Н., ЗАО «Wi Pi Vi», проводилась рекламная компания сигарет «Winston». (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Сторона 2). ФАС по Санкт-Петербургу, усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что

рекламная акция не сопровождалась предупреждением о вреде курения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Ответчик (Сторона 3). В свою очередь представитель ЗАО «Wi Pi Vi» по маркетингу и продажам настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston» ((Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Сторона 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» от 1.01.2007г., «О СМИ», Конституции РФ (Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Задание. Аргументируйте позицию каждой стороны в ситуации рекламы табачного изделия. Сделайте вывод в виде устного развернутого заключения о правоприменительной практике и своей позиции.

Задание 12. Кейс «Реклама алкогольной продукции».

Ситуация. Посредник (Группа 1). Рекламодатель (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Ответчик (Группа 2). ООО «Алко-Ньюс» разместила рекламу алкогольной продукции на щитах, расположенных перед бассейном «Дудергофский», на Таллинском шоссе. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Группа 3). ФАС по Санкт-Петербург вынесло предписание об устранении в трехдневный срок, нарушения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Группа 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе», «О СМИ», Конституции РФ (Ст. 24, Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Задание. Проанализировать и дать устное, развернутое заключение, правоприменительной практики, своей позиции. Нарушено ли этим фактом законодательство о рекламе? Дайте подробный анализ, ссылаясь на нормы закона.

Задание 13. Кейс «Реклама на рынке жилой недвижимости»

Ситуация. Ответчик (Группа 1). Строительная фирма «Гарант» в период приостановления своей деятельности, разместила способом наружной рекламы объявление о привлечении граждан к участию в долевом строительстве многоквартирного дома. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Группа 2). ФАС по Санкт-Петербургу в связи с нарушениями рекламы на рынке, подал иск в суд. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Группа 3). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» (от 13.03.2006г. №38-ФЗ. Ст.5.П1.П4.), «О СМИ», Конституции РФ (Ст. 24, Ст.29, Ст.41, Ст. 42), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Задание. Проанализировать и дать устное, развернутое заключение, правоприменительной практике, своей позиции. Отвечает ли такая реклама требованиям законодательства? Какие нормы законодательства нарушены?

Задание 14. Кейс «Первый в России парк миниатюр «Каменный остров». Город Белокуриха, Алтайский край»

Ситуация. Город-курорт Белокуриха – поток из 200 000 отдыхающих ежегодно. Отдыхающие – люди, которые приехали лечиться. Анализ показал, что для этого потока отсутствует рынок современного экскурсионно-познавательного туризма. В результате возникла идея создания ландшафтного географического парка миниатюр в городе Белокуриха. Основой парка является 3D-карта окружающих гор, по которой гости могут ходить, как по лабиринту. Модель выполнена в масштабе 1:1000, территория в 520 кв. км., которую называют «Белокурихинским треугольником». Это основная летняя экспозиция

парка. С учетом сезонности отдыха и лечения на курорте, реализуются зимние проекты, которые работают в течение зимних каникул. Дополнительно гостям парка доступны: площадка для арт и фото экспозиций; авторская детская площадка; реконструкция северного лабиринта; коллекция местных трав; помещение для проведения семинаров и просмотра фильмов; кафе. Главная цель – популяризация города-курорта Белокуриха и окружающего его горного массива, как места, достойного для познавательного туристического отдыха.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж Алтая? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

Задание 15. Ситуация. NanoNewsNet.Ru – первое российское некоммерческое on-line издание, посвященное вопросам наноиндустрии, основано в 2004г. Главными направлениями работы являются информационно-аналитическая и просветительская деятельность в области наноиндустрии. Помимо научных и технологических вопросов, NanoNewsNet.ru рассматривает экономические и политические аспекты развития нанотехнологий, являясь своеобразной «отправной точкой» для читателей из различных сфер занятости. Основным инструментом деятельности проекта является интернет-портал [www.nanonewsnet.ru](http://www.nanonewsnet.ru). В настоящее время работает 3-я версия данного сетевого ресурса. Аудитория издания чрезвычайно широка: школьники, преподаватели, студенты и аспиранты (около 50%); инженеры, научные работники (около 25%); бизнесмены, медики, военные (около 25%) и другие слои населения. Информационно-аналитическая деятельность проекта включает в себя: 1. Ежедневный мониторинг десятков зарубежных и российских on-line изданий. 2. Организация контактов с профильными зарубежными организациями. 3. Подготовка периодических (подписных) и специализированных аналитических обзоров. 4. Оказание консалтинговых услуг в области наноиндустрии. Просветительно-образовательная деятельность направлена на формирование у российской молодёжи интереса к российской науке; организацию «репатриации знаний», с целью повернуть «утечку мозгов» вспять; формирование у власти ответственного отношения к «нано» проблематике. Командой проекта были подготовлены и проведен Всероссийский конкурс молодежных проектов в области нанотехнологий.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий по продвижению данного проекта?

Задание 16. Кейс «Науку – в массы! Университет как центр научных коммуникаций и популяризации науки»

Ситуация. Новосибирский государственный университет не только является одним из лучших в России, но и имеет амбициозные цели масштабного улучшения своего образовательного процесса, научного и инженерно-креативного потенциала до мирового уровня. НГУ – участник программы Минобрнауки РФ “5-100”. Эти цели удачно совпадают с необходимостью “перезагрузки” новосибирского Академгородка, экосистема которого в последние годы дополнилась одним из лучших в России технопарком. Все это требует формирования и продвижения имиджа новосибирского Академгородка, в котором НГУ занимает центральные позиции в решении образовательных, научных и технологических задач. С этим же связано стремление НГУ широко позиционировать университет как центр просветительской и общественной жизни региона. Университет в его классическом понимании как общественный институт является уникальным образованием, в котором просвещение является частью его миссии. В российских университетах эта функция не так развита, как в ведущих мировых вузах, поэтому важно ее усиливать. Общественный фонд “Академгородок” был создан в 2010 году как фонд

местного сообщества. Его миссия – поддержка традиций общественной жизни уникального в мире научного центра и содействие развитию Академгородка в широком понимании этого слова. За 5 лет участниками фонда и добровольцами под эгидой фонда было реализовано более 200 общественно-значимых проектов. Одно из ключевых направлений его работы – просвещение, популяризация науки. В рамках проекта фонда “Эврика” прошло более 120 встреч с экспертами, подготовлено более 80 образовательных видео, которые размещены в Интернете. В 2012 году проект был высоко оценен профессиональным сообществом и вошел в шорт-лист всероссийского конкурса “Серебряный лучник”. Находясь в постоянном поиске новых интересных форматов популяризации науки, команда проекта пришла к идее проведения в Новосибирске яркого масштабного ежегодного события. Лучше всего для этого подходит формат фестиваля науки. В 2014 году по инициативе НГУ и фонда в новосибирском Академгородке впервые был проведен Фестиваль науки EUREKA!FEST. За четыре дня фестиваля было проведено 22 научных события, которые посетили около трех тысяч жителей города. Он прошел в рамках Года науки Россия-ЕС. <http://eu-russia-yos.eu/en/1666.php>. Публикации видеоматериалов в Интернете обеспечили примерно десятикратный дополнительный охват аудитории. Впервые в стране был проведен science picnic – ярмарка научных лабораторий на площади перед НГУ, впервые в регионе – полноформатный Science Slam. Стать ожидаемым событием может только в том случае, если будет проводиться периодически. В 2015 году команда, организовавшая первый фестиваль, решила провести его второй раз. Для нее было вызовом необходимость объединения социально значимых задач фестиваля в области просвещения с корпоративными задачами повышения узнаваемости университета и партнеров. Итоги фестиваля показывают, что это удалось сделать довольно органично.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий по продвижению данного проекта?

Задание 17. Кейс «Уральская индустриальная биеннале современного искусства»

Ситуация. Индустриальная биеннале – крупнейший регулярный международный художественный проект в области современного искусства, который проходит в Екатеринбурге и Уральском регионе с 2010 года. Биеннале задает новый вектор развития территории: используя искусство как актуальный ресурс, она производит новые смыслы на пересечении современной культуры, индустриального и архитектурного наследия края, и включает его в широкий гуманитарный и культурный контекст. Биеннале – это не только уникальное по концепции и масштабу мероприятие, но и сотрудничество с бизнес-сообществом, действующими предприятиями, ключевыми культурными институциями и крупными компаниями Урала. Биеннале стала кульминационным мероприятием программы Уральского филиала Государственного центра современного искусства «Уральские заводы: индустрии смыслов» и создала прецедент развития культурной ситуации города «изнутри», поставив Екатеринбург на «биеннальную карту» мира. Программа начала реализовываться в 2008 году и поставила задачу осмысления индустриальных пространств в урбанистическом, социальном и художественном контексте. В течение нескольких лет на территории заводов Екатеринбурга и Уральского региона были проведены серия фестивалей и художественных резиденций, создан ряд land-art и public-art объектов. Состоялись мастер-классы известных художников. В рамках этой программы в 2008–2009 году в Екатеринбурге дважды прошел фестиваль современного искусства «АРТ-ЗАВОД», который позволил испытать разные форматы работы в заброшенных и действующих промышленных предприятиях. Получив подобный опыт, в 2009 году Уральский филиал ГЦСИ инициировал учреждение Уральской индустриальной биеннале, которая впервые прошла в Екатеринбурге с 9 сентября по 10



октября 2010 года. Специфичность Уральской индустриальной биеннале отражена в самом ее названии, трактующем индустрию одновременно как наследие и как актуальную практику.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий для СМИ по продвижению данного проекта? Придумайте программу спонсорской поддержки (спонсорские пакеты) данного мероприятия.

#### Задание 18. Кейс «Проект NewKolhoz»

Ситуация. “Новый колхоз” – уникальное сельскохозяйственное предприятие для России, штаб которого находится в селе Новониколаевка. Особенность проекта в том, что любой человек может участвовать в развитии хозяйства. Нет разницы, где находится желающий вступить в колхоз нового образца – в Новосибирске или на мысе ДондраХэд. Зарегистрировавшись на сайте проекта, он может стать полноправным участником. После регистрации он сможет заводить животных, наблюдать за ними, управлять рабочим процессом и приобретать экологически чистые сельские продукты. А если ему захочется убедиться воочию в хорошем отношении к своему питомцу или просто отдохнуть на берегах живописных Чанов, предприятие создало все условия для комфортного отдыха. Проблематика: 1. Негативное отношение односельчан к проекту (приехал “чужак” зарабатывать деньги). 2. Отрицательное отношение к внутреннему туризму (ехать в глушь незачем, дорого, некачественный сервис). 3. Отрицательное отношение к сельскому труду и элементарное непонимание того, какие усилия нужно затратить, чтобы получить сельскохозяйственную продукцию. 4. Отрицательное отношение к сельской местности в принципе (нет работы, нечего делать, “село спивается”). 5. Отрицательное отношение к фермерству как к профессии (Крестьянин, колхозник и т.д.). Цель – позиционирование проекта NEWKOLHOZ как полноценного инструмента продвижения и развития сельской территории Новосибирской области на примере села Новониколаевка.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий для СМИ по продвижению данного проекта? Разработайте страницу в социальных сетях для данного проекта.

#### Задание 19.

Ситуация. Вы работаете в региональном отделении политической партии ЛДПР в Поволжском регионе. По закону о политических партиях, любая партия имеет право информировать о своей деятельности свою целевую аудиторию. Руководство ставит перед вами цель организовать информационную работу потенциальными избирателями.

Задание. Обоснуйте план PR-деятельности по выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией партии. План должен содержать:

1. Список PR-мероприятий со сроками проведения.
2. Список СМИ для взаимодействия.
3. Список PR-текстов.
3. Бюджет.

#### Задание 20.

Ситуация. В муниципальном округе предстоят выборы в муниципальный совет. Жители крайне недовольны действующими депутатами. Считают их слишком далекими от народа, обвиняют, что они не знают реальных проблем жителей.

Задание создайте имидж для нового кандидата максимально привлекательный для жителей округа, чтобы вызвать у них доверие к кандидату.

Критерии:

1. Внешний вид: одежда, прическа, жестикуляция.
2. Какие ценности должен поддерживать кандидат
3. Речь. Манера, скорость, какие слова чаще употреблять.
4. Места, в которых кандидат появляется для общения с жителями и со сми.
5. Ближайшее окружение.
6. Поведение.

Задание 21.

Ситуация. Вы работаете в команде избирательного штаба кандидата от партии Единая Россия. Предстоят выборы в Законодательное Собрание г. Санкт-Петербурга.

Задание. Напишите текст для агитационной листовки с целью привлечь внимание к вашему кандидату и заставить искать дополнительную информацию о нем.

Задание 22.

Ситуация. Население плохо информировано о работе правительства Санкт-Петербурга. В массовом сознании преобладают негативные стереотипы и нелояльное отношение к чиновникам.

Задание. Напишите сценарий видео-ролика для формирования позитивного имиджа Правительства Санкт-Петербурга.

Задание 23.

Ситуация. В целях предвыборной борьбы политические партии создают рекламные ролики для проката на телевидении и в сети интернет. Видеоролики должны соответствовать следующим критериям:

1. Видео ряд соответствует ценностям целевой аудитории.
2. Невербальные средства транслируют ценности политической партии.
3. Содержится призыв голосовать именно за эту партию.
4. Показано, как именно нужно отметить номер партии в избирательном бюллетене.
5. Используются приемы для запоминания названия партии и ее логотипа.
6. Есть отстройка от конкурентов.

Задание. Посмотрите рекламный ролик политической партии. Проанализируйте воздействие этого ролика на избирателя по обозначенным выше критериям.

Задание 24.

Ситуация. Речь Брута была произнесена после убийства Цезаря.

Римляне, сограждане и друзья! Выслушайте, почему я поступил так, и молчите, чтобы вам было слышно. Верьте мне ради моей чести и положитесь на мою честь, чтобы поверить. Судите меня по своему разумению и пробудите ваши чувства, чтобы вы смогли судить лучше. Если в этом собрании есть хоть один человек, искренне любивший Цезаря, то я говорю ему: любовь Брута к Цезарю была не меньше, чем его. И если этот друг спросит, почему Брут восстал против Цезаря, то вот мой ответ: не потому, что я любил Цезаря меньше, но потому, что я любил Рим больше. Что вы предпочли бы: чтобы Цезарь был жив, а вы умерли рабами, или чтобы Цезарь был мертв, а вы все жили свободными людьми? Цезарь любил меня, и я его оплакиваю; он был удачлив, и я радовался этому; за доблести я чтил его; но он был властолюбив, и я убил его. За его любовь – слезы; за его удачи – радость; за его доблести – почет; за его властолюбие – смерть. Кто здесь настолько низок, чтобы желать стать рабом? Если такой найдется, пусть говорит – я оскорбил его. Кто здесь настолько одичал, что не хочет быть римлянином? Если такой найдется, пусть говорит – я оскорбил его. Кто здесь настолько гнусен, что не хочет любить свое отечество? Если такой найдется, пусть говорит – я оскорбил его. Я жду.  
– Такого нет, Брут, нет.

– Значит, я никого не оскорбил. Я поступил с Цезарем так, как вы поступили бы с Брутом. Причина его смерти записана в свитках Капитолия; слава его не умалена в том, в чем он был достоин, и вина его не преуменьшена в том, за что он поплатился смертью. (В. Шекспир)

Задание. Проанализируйте речь Брута. Определите жанр убеждающей речи. Выделите микротемы. Какие топосы использует оратор и с какой целью? К каким средствам усиления убеждающей речи прибегает оратор?

Задание 25. Подберите аргументы-цитаты и аргументы-паремии в соответствии с приемом «Ссылка на авторитет» для доказательства тезиса «Хорошая речь – путь к успеху».

Задание 26. Обоснуйте свой вариант резюме для трудоустройства в рекламном агентстве. Подготовьтесь к устному комментарию положений резюме.

Задание 27. Кейс «Самарская региональная площадка Всероссийского фестиваля науки»  
Ситуация. В современных условиях именно развитие науки и техники, во многом, определяет степень благосостояния общества, динамику с которой общество развивается и то, как это общество представлено на мировой арене. Особенно актуально это для Самарской области, которая является одним из крупнейших образовательных, научных и промышленных центров России. Именно по этой причине Фестиваль науки в Самарской области особенно актуален как эффективная, оригинальная форма профорientации, нацеленная на актуализацию общественно-естественнонаучных, гуманитарных и инженерных направлений подготовки, привлечения внимания молодежи к научной и инновационной деятельности. Огромен потенциал Фестиваля науки и как имиджевого проекта Самарской области. Три года работы Фестиваля сделали его неотъемлемой частью научно-образовательного пространства Самарской области как региона, являющегося крупным инновационным центром России. Общая аудитория Фестиваля науки в 2014 году составила 5000 участников, но уже в декабре 2015 года выросла до 40000 человек. Такой рост обусловлен новым – региональным статусом Фестиваля. Под эгидой Совета ректоров вузов Самарской области с февраля 2015 г. создана Самарская региональная площадка Всероссийского фестиваля науки, которая продолжает свою работу при поддержке Правительства Самарской области, Самарской организации Союза журналистов России.

Задание. Опишите ЦА проекта. Почему данный проект можно отнести к внутрикорпоративному? Какие корпоративные каналы коммуникации будут задействованы? Предложите проект продвижения фестиваля. Опишите согласно модели корпоративного имиджа имидж фестиваля.

Задание 28. Кейс «Корпорация – город Ростов-на-Дону».

Ситуация. «Код города» – это национальный кросс-медиа проект, в котором жители снимают короткие истории о любимых местах и людях и открывают свой город миру. Результаты проекта: киноальманах – полнометражный документальный фильм о городе; кинокарта – интерактивная версия фильма в сети в жанре web-documentary. В 2015 году «Код города» начался в Ростове, который стал первым мегаполисом проекта. Сейчас проект запускается в Красноярске, Владивостоке, Иркутске. Цели проекта: выявить идентичность города; формировать и донести образ города, с его характерными чертами и особенностями; актуализировать информационную повестку территории в медиа-пространстве; показать город таким, каким его любят и знают именно его жители; формировать доверительные отношения между горожанами; побудить зрителя задуматься, за что он любит место, в котором живет.

Задание. Рассмотреть ключевые характеристики корпорации город, особенности формирования культурных архетипов города, роль аналитической части в построении

идентичности города. Описать этапы построения корпоративного бренда и целевые аудитории. Назвать главные характеристики бренда и технологии формирования.

Задание 29. Кейс «Международная детская социальная программа ПАО «Газпром» «Футбол для дружбы».

Ситуация. В 2018 году программа «Футбол для дружбы» стала основным социальным проектом ПАО «Газпром» в рамках мероприятий, приуроченных к Чемпионату мира по футболу ФИФА-2018 в России. Шестой сезон программы объединил участников разных национальностей из 211 стран и регионов мира – это больше, чем на Олимпийских играх! В Москве собрались Юные участники с шести континентов, включая детей с инвалидностью, представляющие Азию, Африку, Австралию и Океанию, Европу, Северную Америку и Южную Америку. Программа способствует появлению новых социальных проектов под брендом «Футбол для дружбы» в разных странах. Кроме того, «Футбол для дружбы» мотивирует своих посланцев менять мир. Многие ребята, вернувшись домой после участия в проекте, начинают работать над своими проектами. Они пишут книги и ведут блоги, развивают футбольные школы и открывают благотворительные организации. Дома юные посланцы рассказывают о проекте своим сверстникам, а также встречаются с самыми влиятельными людьми в своей стране – президентами, министрами и принцами. Некоторые ребята уже получили предложения стать Международными Послами Доброй Воли.

Задание. Опишите, как внешние коммуникации ГАЗПРОМа помогают сформировать внутренний бренд? Как воспринимается корпорация внутренней аудиторией? Какие преимущества корпоративная социальная ответственность дает сотрудникам корпорации?

Задание 30. Кейс «Всероссийская информационно-образовательная программа в области профилактики сердечно-сосудистых заболеваний «Оденься в красное!» АО «БАЙЕР».

Ситуация. Политика по предупреждению и раннему выявлению сердечно-сосудистых заболеваний в России реализуется широким фронтом специалистов. Хотя любые, даже разрозненные усилия полезны, многое еще предстоит сделать, потому что вклад ССЗ в статистику смертности и ухудшение качества жизни продолжают быть очень высокими. При этом не все просветительские акции в этой области носят долгосрочный, стратегический характер, а ряд аспектов проблемы недооценивается как пациентами, так и врачами. Инициатива Bayer призвана привлечь внимание общества на важность информирования населения о факторах риска и возможности профилактики сердечно-сосудистых заболеваний, ведь согласно статистике, до 80% сердечных приступов может быть предотвращено. Это можно сделать в первую очередь за счет мер по уменьшению негативно влияющих на здоровье факторов (употребление табака и алкоголя, нездоровое питание и ожирение, отсутствие физической активности).

Задание. Разработайте внутрикорпоративное мероприятие в рамках этой акции на предприятии АО «Байер». Предложите серию флешмонов для внутренней аудитории предприятия.

Задание 31. Кейс «Внедрение социально-благотворительных проектов в корпоративную культуру RCG <http://www.rcg.agency/>»

Ситуация. КСО и благотворительность никак не были интегрированы в бизнес-стратегию агентства RCG, HR-стратегию и стратегию внутренних коммуникаций. В компании отсутствовал системный подход к КСО и благотворительности. Этапы реализации проекта: 1. Аудит состояния внутренних коммуникаций на момент разработки стратегии через фокус-группы: «как есть»/«как хотелось бы». 2. Тестирование новых каналов коммуникации: Telegram, информационные доски, печатный корпоративный журнал, листовки, офлайн-формат «Завтрак с Президентом» и опрос фокус-группы на предмет их результативности. 3. Анализ целевых аудиторий плюс анализ с точки зрения теории

поколений – выявление особенностей взаимодействия с нашими целевыми аудиториями.

4. Утверждение KPI, терминов и периодичности замеров: KPI: информированность персонала; лояльность; отношение сотрудников к благотворительным проектам – ежеквартальное (фокус-группы) и ежегодное (все сотрудники) измерение по 10-балльной шкале термины: информированность, лояльность, вовлеченность сотрудников, отношение к благотворительным проектам.

5. Определение основного ключевого сообщения (транслируется для всех аудиторий во всех каналах внутренних коммуникаций): «Мы хотим не только зарабатывать деньги, мы хотим, чтобы мир стал лучше».

6. Внедрение новых внутренних каналов коммуникации и апгрейд старых.

7. Реализация социально-благотворительных проектов и акций с участием и вовлечением сотрудников группы компаний.

8. Регулярное информирование сотрудников о благотворительных акциях внутри компании: анонсы и отчеты о проведенных мероприятиях два раза в месяц по всем каналам внутренних коммуникаций.

Задание. Опишите причины, побудившие агентство к КСО-стратегии. Сформулируйте принципы проекта: ЦА, технологии, техники, инструменты.

Задание 32. Согласно пунктам разработайте тайминг работы над проектом в EXCEL-таблице на три месяца с указанием времени начала и окончания работ по проекту.

Предмет работ. Подписание Приложения на выполняемые работы. Предоплата 50% за разработку позиционирования и коммуникационной стратегии. Окончательный расчет за разработку позиционирования и коммуникационной стратегии. Предоплата 50% за разработку креативной концепции. Окончательный расчет за разработку креативной концепции. Предоплата 50% за разработку медиа стратегии. Окончательный расчет за разработку медиа стратегии. Предоплата 50% за разработку механики BTL. Окончательный расчет за разработку механики BTL. Проведение кабинетных исследований, сбор данных о продукте, ЦА. Анализ информации о продуктах, ЦА, потребностях, конъюнктуре рынка. Разработка позиционирования и коммуникационной стратегии бренда. Согласование позиционирования и коммуникационной стратегии. Разработка слогана. Разработка креативной концепции, включая сценарий видеоролика, макет печатной рекламы. Согласование креативной концепции. Доработка выбранной креативной концепции. Утверждение креативной концепции. Разработка медиа стратегии. Согласование медиа стратегии. Разработка PR-стратегии. Согласование PR-стратегии. Разработка механики BTL. Согласование механики BTL.

Задание 33. Посоветуйте и обоснуйте общий план-схему проведения мероприятия для детей в летнем оздоровительном лагере. Докажите необходимость применения коммуникационных технологий для реализации концепции мероприятия и способов привлечения целевой аудитории.

Задание 34. У компании есть блог, который находится в состоянии забвения. Вам необходимо его оживить, привлечь новых подписчиков, увеличить количество комментариев. Какие приемы и технологии вы используете и почему?

Задание 35. Ситуация. Еще в 60-е годы XX в. канадский культуролог Герберт Маршал Маклюэн полагал, что новые технологии телевидения, основанные на аудиовизуальном восприятии, вернут человечество к исходному коллективизму, сотворчеству и превратят планету в виртуальную мировую деревню. Интернета тогда еще не было, но многие идеи Маклюэна о телевидении можно перенести на веб. Маклюэн рассматривал все технические средства как расширение естественных функций человека. Его знаменитый тезис «the medium is the message» означает, что само средство несет послание. Автор пишет: «...средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации, то есть любого

нашего расширения вовне, вытекают из нового масштаба, привносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела». Вопросы ученого по поводу средств коммуникации открывают его философское видение мира. Что данное рассматриваемое средство расширяет? (Например, электрический свет, «средство коммуникации без сообщения», расширил функции зрения, позволив использовать его в темное время суток.) Какую естественную функцию человека это средство вытесняет, отменяет? (В случае с электричеством отменяется или замещается природный режим активности и функционирования в зависимости от светового дня.) Что это средство поможет нам найти в прошлом из утерянного? (Речь идет о том, как справлялись раньше без данного средства.) Когда это средство исчерпает свои возможности, как это отразится на вас? Ответы на эти вопросы – область дискуссий, фантазий и гипотез. Телевидение, радио, газеты, Интернет и другие средства массовой информации оказывают огромное и непредсказуемое влияние на развитие человека и общества самим фактом своего существования, то есть независимо от передаваемого содержания. Однако эти эффекты оказываются незамеченными и мало изучаемыми из-за того, что исследователи в первую очередь интересуются смыслом передаваемых сообщений.

Задание. Составьте мнение на основе анализа текста и знаний по дисциплине «Социология массовых коммуникаций» о примерах воздействия средств коммуникации на человека (на уровне индивида, и на уровне общества) и проанализируйте выбранный вами пример с помощью вопросов М.Маклюэна.

Задание 36. Ситуация. Перед муниципальными выборами встал вопрос донесения информации до избирателей. Выяснилось, что информация не всегда доходит до получателей по тем каналам, которые сейчас используются. Необходимо выяснить, по каким каналам жители получают информацию о работе муниципальных советов, какие каналы наиболее эффективны.

Задание. Посоветуйте анкету, в которой не менее 10 вопросов для изучения каналов коммуникаций населения и органов муниципальной власти. Следуйте алгоритму, представленному ниже. Напишите инструкцию к анкете. Продумайте структуру анкеты. Используйте вопросы разных типов: функциональные, дихотомический, вопрос-меню, полужакрытые, ранжирование. Вопросы не должны наталкивать на ответы. Напишите «паспорт» анкеты.

Задание 37. Ситуация. По мнению Маклюэна, все средства массовой информации можно разбить на две большие группы. Основным критерием классификации выступает уровень вовлечения потребителя информации в процесс коммуникации. Поскольку основным результатом потребления информации является извлечение смысла, постольку выделяются СМИ, подающие информацию в удобной форме, не требующей дополнительных усилий для осмысливания, и в неудобной форме, требующей дополнительных усилий от потребителя информации. Так, телевидение, несомненно, оказывается удобной формой потребления информации, когда зрителю обеспечен комфорт и удобство. А вот книги (особенно научные) оказываются некомфортными носителями информации, требующими от читателя внимания и воображения. По Маклюэну, существуют «горячие» медиа, которые задействуют у реципиента максимальное количество механизмов восприятия (телевидение, Интернет), и «холодные» медиа, которые используют один-два способа передачи информации, соответственно воздействующие на одну-две репрезентативные системы человека. Они заставляют реципиента напрягать воображение и домысливать самим (книги). «Горячие» медиа способствуют вовлечению всего организма в потребление СМИ, «слиянию» с контентом и влекут за собой более явные физиологические реакции.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите примеры горячих и холодных СМИ.

### Задание 38. Кейс «Контент-анализ СМИ»

Ситуация. Вы готовите речь для политического деятеля. Вам необходимо выяснить, какие проблемы наиболее актуальны в социальной сфере.

Задание. Проведите контент-анализ региональных СМИ, чтобы выяснить проблемы, которые наиболее часто затрагиваются в них.

### Задание 39. Кейс «Общественные и коммерческие интересы СМИ»

Ситуация. В эпоху постмодернизма существует проблема амбивалентности, когда сталкиваются интересы различных групп. Например, интересы общественности и коммерческих структур. СМИ как социальные институты, с одной стороны, должны защищать общественные интересы и удовлетворять ожидания и потребности читателей. С другой стороны, как коммерческие организации должны приносить прибыль, чтобы обеспечить заработной платой сотрудников. Данная ситуация порождает несколько вариантов поведения и проблем. Вариант 1. От средств массовой коммуникации ожидают, что они будут служить «общественным интересам» или «общему благосостоянию». Проблема: СМИ игнорируют собственные интересы. Вариант 2. СМИ могут рассматриваться ответственными за то, что они делают или что им не удалось сделать, даже против их свободного выбора. Проблема: на СМИ перекладывается ответственность за социальные процессы. Вариант 3. СМИ стремятся заработать, размещают только коммерческий материал, Проблема: игнорируются общественные интересы.

Задание. Проанализировать плюсы и минусы предлагаемых вариантов, обсудить возможности решения проблем, обосновать собственную точку зрения.

Задание 40. Ситуация. Концепция «спирали молчания» предполагает, что большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления и прежде, чем высказаться, они «сканируют» полярности. Именно СМИ определяют «господствующую на сегодня» точку зрения.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите 1-2 примера из СМИ и СМК по поводу концепции «спираль молчания».

Задание 41. Ситуация. Самым распространенным подходом в исследовании СМИ является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Упрощенной формой модели влияния является теория унифицированных последствий. Согласно этой бихевиористской теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции. То есть сообщения СМИ – это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобная модель использовалась некоторое время после Первой мировой войны для описания пропагандистских эффектов. Г. Лассуэлл сравнил СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний» (имея в виду, что зрителям навязывают какое-то сообщение сомнительного характера, которое пробуждает в них все самое худшее). Гипотеза, что поставщики массовой информации управляют нашими порочными мыслями и могут заставить любого человека в пассивном обществе действовать схожим образом, более не принимается всерьез исследователями массовой коммуникации. Собственно говоря, эта идея потерпела крах еще во время Второй мировой войны. Вот фрагмент исследования воздействия СМИ на летчиков во время Второй мировой войны (Тонина О.И.), иллюстрирующий модель унифицированных последствий и ошибочных представлений о воздействии СМИ: «...сразу видно, что наибольшей живучестью обладали самолеты, на которых был изображен портрет женщины, или женщина в одежде, а чаще сбивались самолеты с “пин-апом” категории “ню”, ибо немцы считали “пин-ап” порождением сионистской культуры и якобы считали, что за штурвалами самолетов с “ню” сидят сугубо еврейские экипажи, а за штурвалами “портретов” или “одетых” сидят более воспитанные

люди, схожей с ними культуры, и жалели их (не всегда конечно, но когда был выбор целей – стремились выбрать для уничтожения самолет с “пин-апом” категории “ню”)).

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплине прокомментируйте теорию унифицированных последствий, раскройте казуистическую логику данной теории.

Задание 42. Кейс «Синописис фильма»

Ситуация. Очень музыкальная кинокомедия. «Балалайкина и инопланетяне». Жанр: Легкая фантастическая комедия. Формат: полный метр. Время: Современное. Герои: Омолодившаяся старуха, деревенские алкоголики, гуманоиды планеты Циклопея и бандиты районного масштаба. Зарубежные аналоги: «Инопланетянин», «Жандармы и инопланетяне». Это история о том, как в одной вымирающей деревне русской глубинки терпит катастрофу НЛО. По стечению обстоятельств неисправная тарелка падает в огород старой партизанке – ветерану войны Максимовне. Максимовна, увидев непрошенных гостей, на своих грядках с капустой решает на атаку, чтобы проучить непрошенных гостей промышляющих ее урожаем капусты. Во время штурма гуманоидов она становится обладателем «кристаллом вечной молодости». (Амулет имеет чудодейственные свойства). Старым он дает молодость. Молодых сохраняет от старости на многие столетия. Гуманоиды, временно забыв о своем чудесном кристалле, в страхе спасаются бегством от бабки и улетают в космос. Как любая женщина, Максимовна надевает кристалл на свою шею и тут происходит чудо. Она превращается в молодую женщину. Осознав свое новое «Я» и те перспективы, которые вновь открылись перед ней, она начинает новую жизнь...

Задание. Предложите ко-промоушн до 10 российским брендам. Составьте письмо коммерческое предложение планируемыми к участию брендам.

Задание 43. Кейс «Синописис к фильму «The Karate Kid»:

Ситуация. В одной из школ Лос-Анджелеса появляется новичок – тинэйджер по имени Дэниел. Он прибыл с восточного побережья вместе со своей матерью. Нелегко завести друзей на новом месте, где ты не знаешь никого, а тем более в школе, где управляет жестокая банда каратистов. Несмотря на свой юный возраст, члены банды очень опасны. Они называют себя Кобрами и жестоко «жалят» каждого, кто им не угоден. В списки неугодных попадает и Дэниел после того, как знакомится и заводит дружеские отношения с бывшей девушкой главаря Кобр. Кобры избивают новичка. Дэниел жаждет отмщения и в то же время хочет произвести впечатление на свою новую девушку. Он обращается к мастеру восточных единоборств Мийаги с просьбой обучить его карате...».

Задание. Предложите ко-промоушн до 5 российским брендам. Составьте письмо коммерческое предложение планируемыми к участию брендам. Разработайте согласно сюжету 5 включений брендов с раскадровкой

Задание 44. Кейс «Часть тритмента к фильму “Fallout”»

Ситуация. 1. Пассажиры ждут поезда. Обстановка напоминает современный Город. Все, кроме Героя, читают газеты. Ему 20 с небольшим, приятный на вид, оживленный. Пересказывает другу сон: он рыбачит на реке, вылавливает рыбину. Фрейд утверждал: сны о рыбе не предвещают ничего хорошего. 2. Подъезжает поезд, люди садятся. За окном мелькает пасторальный пейзаж. Герой описывает его приметы (красная машинка для гольфа, девочка в желтой штормовке) до того, как они попадают в поле зрения. Неожиданно изображение сбивается, пассажиры остаются в темноте. Раздается голос: «Из-за технических неполадок утренний показ отменяется». 3. Видно, что вагон успел проехать всего несколько метров вдоль серой стены. Пейзаж оказывается пущенным по кругу фильмом. Несколько тысяч людей ютятся в подземном убежище. Это крошечная дешевая копия Города с искусственным климатом и ненастоящими деревьями. Атмосфера ретро-футуризма, совмещающего идиллию 50-х с технологиями конца 20-го века. Окружение призвано смягчить чувство клаустрофобии, возникающее у обитателей



подземного комплекса. Но Герой не хочет мириться с происходящим. Наоборот, привлекая внимание окружающих, он громко протестует против этой искусственной жизни. На свете должны быть места получше.

Задание. Предложите ко-промоушн до 15 российским брендам. Разработайте, согласно сюжету 15 включений брендов в этот сюжет.

Задание 45. Кейс «Продвижение творческого пространства «Березка»

Ситуация. 1. Творческое пространство «Березка», российский проект мастерских в крупных торговых центрах. 2. Почему возникла необходимость в коммуникации? – Ограниченная аудитория (приходят только дети, особенно на мастер-классы, рассчитанные на взрослых). Низкая посещаемость, особенно программ по абонементам, на некоторые из них совсем не ходит никто. 3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации? – Узнаваемость бренда «Березка». Высокая посещаемость мастер-классов. Увеличение продаж абонементов. Привлечение новой аудитории. 4. На кого мы хотим повлиять? – Взрослая аудитория – женщины. Возраст: от 20 до 40 лет. Интересы: саморазвитие, отдых, развлечения, семья, духовное и интеллектуальное развитие детей. 5. Ценности марки – эксклюзив своими руками, создать его таким, как хочешь ты; Уникальные программы. 6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации? – Творчество с душой. Творческая деятельность расслабляет больше ТВ и кинотеатра и дает больше положительных эмоций, не разрушает психику и укрепляет ее в основной деятельности. 7. Почему это правда? – (что позволяет нам верить, что наша коммуникация убедительна?). Преподают лучшие мастера. Результат сразу после мастер-класса в виде готовой продукции – он ощутим, его можно потрогать. 8. Наши конкуренты <http://www.wonderlang.ru/>; <http://legoteka-spb.ru/>; Однако их подход стандартный, цены выше. 9. Тон и манера коммуникации – сохранить, как есть – доброжелательный и дружеский (обращение к аудитории как к другу).

Задание. Предложить для интеграции 4 фильма с конкретными предложениями и 2 телевизионные передачи.

## 5. Методические материалы

На государственном экзамене студент отвечает на билет, в котором 2 теоретических вопроса и одно практическое задание. На подготовку ответа дается 45 минут.

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра является предметно (проблемно) ориентированной учебно-научной исследовательской работой и предполагает решение конкретных прикладных, практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью. Она призвана показать:

- способность студента собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и рекламы по теме исследования;
- владение навыками написания аналитических работ (справок, обзоров и прогнозов);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

К защите выпускной квалификационной работы допускается студент, завершивший освоение основной образовательной программы в полном объеме (т.е. сдавший все формы промежуточной аттестации за все семестры).

Перед выполнением выпускной квалификационной работы студенту рекомендовано изучить специальную литературу по методологии научного исследования:

1. Павлов А.В. Логика и методология науки [Электронный ресурс]: Современное гуманитарное познание и его перспективы. – М.: Флинта, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=22802&cat=1>

2. Рузавин Г.И. Методология научного познания [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/15399.html>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

При оформлении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны опираться на следующие стандарты:

1. ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»
2. ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования»
3. ГОСТ Р 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»
4. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Рекомендации студенту при подготовке доклада на защите выпускной квалификационной работы:

1. Студент должен излагать основное содержание своей выпускной квалификационной работы свободно, с отрывом от письменного текста.
2. Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его цели и задач, далее по главам раскрывать основное содержание квалификационной работы, а затем осветить основные результаты работы, сделанные выводы и предложения.
3. В процессе защиты целесообразно использовать компьютерную презентацию работы, заранее подготовленный наглядный графический материал (таблицы, схемы), иллюстрирующий основные положения работы.
4. Регламент доклада – 10 минут.

#### *Показатели и критерии оценки*

*Таблица 3*

<i>Код компетенции</i>	<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Общенаучная подготовка обучающегося	Знание теоретических основ гуманитарных, социально-экономических, естественнонаучных наук. Владение терминологическим аппаратом гуманитарных и естественнонаучных дисциплин. Широта кругозора и использование междисциплинарных и межнаучных связей.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Грамотность речи	Грамотная речь. Владение методами убеждения и аргументации в публичной речи. Грамотное оформление презентации. Логичность текста доклада. Этический аспект речи.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью	Знание теоретических основ и практических аспектов будущей профессиональной деятельности. Умение применять целесообразную методику при проведении исследований в профессиональной сфере.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно