*Приложение №1 к приказу проректора*

*по учебно-методической работе*

*от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

**Программа междисциплинарного итогового экзамена по направлению ««Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».**

по основной образовательной программе подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.06.01 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»

**1. Общие положения:**

1.1. Государственный экзамен в соответствии с требованиями действующего образовательного стандарта проводится для проверки выполнения государственных требований к уровню и содержанию подготовки выпускников и уровня их подготовленности к решению как теоретических, так и практических профессиональных задач.

1.2. Целью государственного экзамена является определение уровня подготовленности выпускников и проверка сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом основной образовательной программы в соответствии с требованиями действующего образовательного стандарта.

1.3. Объем государственной итоговой аттестации, учебный период и сроки государственной итоговой аттестации указаны в актуальном учебном плане и календарном учебном графике.

1.4. Язык проведения государственного экзамена: русский.

**2. Перечень примерных вопросов, выносимых на государственный экзамен,**

**оценочные средства (виды и примеры контрольных заданий)**

2.1. Перечень примерных вопросов, выносимых на государственный экзамен:

1. Основные методологические подходы в теории коммуникации. Обобщенные модели коммуникации.
2. Понятие и типология социальной коммуникации.
3. Подходы к пониманию коммуникации в бихевиоризме, символическом интеракционизме, персонализме, экзистенционализме.
4. Информационно-коммуникативное общество: сущность и основные теоретические подходы.
5. Процессно-информационный подход к коммуникациям.
6. Семиотический подход к коммуникациям.
7. Аудитории коммуникации.
8. Невербальная коммуникация.
9. PR в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и промоушн микс.
10. PR-сопровождение компаний, работающих на рынке В2В и В2С.
11. Имидж и репутация в бизнес-PR.
12. Коммуникации с основными группами общественности в бизнес-PR.
13. Информационный PR в современном бизнесе.
14. Устроительный PR.
15. Внутренние коммуникации. Внутренний PR.
16. Кризисный PR.
17. Оценка эффективности PR-деятельности.
18. **Место и роль управлений по информации и связям с общественностью (пресс-служб) в структуре органов власти.**
19. **Формы и методы работы современных государственных пресс-служб.**
20. **Особенности федеральных и региональных избирательных кампаний.**
21. **PR-текст: понятие, виды, создание.**
22. Понятие рекламы как теоретической дисциплины и рекламной деятельности.
23. Структура рекламной коммуникации.
24. Мотивация в рекламе и психологические механизмы рекламного воздействия.
25. Уникальное предложение и позиционирование в рекламе.
26. Бренд и брендинг в рекламе.
27. Типы рекламы: коммерческая реклама, политическая и социальная реклама.
28. Коммуникационные каналы распространения рекламных обращений.
29. Медиапланирование. Оценка эффективности затрат в сфере рекламы.
30. Законодательное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.
31. Категории образовательных организаций высшего образования.
32. Правовой статус педагогических работников.
33. Формы организации учебной деятельности в вузе.
34. Процесс обучения в высшей школе и его структура.
35. Стили и технологии учебно-образовательной деятельности в высшей школе.
36. Модели образования и потребности массово-информационной практики.

**3. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, перечень литературы для подготовки к государственному экзамену**

3.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену.При подготовке к экзамену аспиранту рекомендуется обратиться к материалам учебных дисциплин «Теория социальной коммуникации», «Методология и методы исследований в рекламе и связях с общественностью», «Педагогика: дидактика высшей школы», «Связи с общественностью в политике», «Теория и практика рекламы», «Связи с общественностью в бизнесе». Помимо теории вопроса при подготовке следует обратить внимание на практические аспекты, подобрать актуальные примеры из связей с общественностью и ренкламной деятельности.

3.2. Перечень литературы и электронных библиотечно-информационных ресурсов для подготовки к государственному экзамену:

3.2.1 Список обязательной литературы

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 288 с.
2. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 050400 "Соц.-экон. образование" - 2-е изд., стереотип. - М. : Кнорус, 2012. - 256 с.
3. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. - 4-е изд-е. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 543 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз : PR : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 350400 "Связи с общественностью". М. : ЮНИТИ, 2012. - XVI, 400 с.
5. Медведева Е. В.  Рекламная коммуникация. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : Ленанд : URSS, 2016. - 293 с.
6. Евстафьев В. А. рганизация и практика работы рекламного агентства. - М. : Дашков и К, 2017. - 507 с.
7. Поляков В. А.  Рекламный менеджмент. М. : ИНФРА-М : КУРС, 2017. - 351 с.
8. Балахонская Л. В.  Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. - М. : Флинта ; М. : Наука, 2016. - 350 с.
9. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / [В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников и др.]; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - М. : Флинта ; М. : Наука, 2016. - 246 с.
10. Осипова Е. А. Аксиологические основания теории связей с общественностью. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 226 с.

3.2.2 Список дополнительной литературы

1. [Аренс У.](http://www.library.spbu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=JOUR&P21DBN=JOUR&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%90%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%81,%20%D0%A3.) Современная реклама. – М. : Эксмо, 2011. - 880 с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 252 с.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. ­– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 288 с.
4. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект: монография. - 2-е изд., испр. - М. : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2010. - 256 с.
5. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: научное издание. - М. : КНОРУС, 2013. - 142 с.
6. Карпова С. В. Рекламное дело: учебное пособие. - 2-е изд-е перераб. и доп-е. - М. : Издательство Юрайт, 2013. - 431 с.
7. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью". - М. : ЮНИТИ, 2013. -431 с.
8. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации : учебник для бакалавров; учебник для студентов вузов, обуч. по гуманит. напр. и специальностям. Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - М. : Юрайт, 2012. - 415 с.
9. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 384 с.
10. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 175 с.
11. Кузнецова И. В. Психология рекламы: учебное пособие. ­- СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2010. - 96 с.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. - М. : Инфра-М, 2011. - 232 с.
13. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: учебник. - 8-е изд-е. - СПб. : Питер, 2013. - 512 с.
14. [Сердобинцева Е. Н](http://www.library.spbu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=JOUR&P21DBN=JOUR&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0,%20%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0). Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. - М. : Флинта ; М. : Наука, 2010. - 160 с.
15. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции: монография. - 2-е изд., обн. и доп. - СПб. и др. : Питер : WILEY, 2010. - 304 с.
16. Филатова О. Г., Шишкин Д. П. Основы бизнес-PR : учебное пособие. С.-Петербургский гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2012. - 195 с.
17. Чумиков А. Н.  Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". М. : Аспект-Пресс, 2012. - 159 с.
18. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью (модуль дисциплин "Коммуникология"); учебник для студентов вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью". Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т совр. коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд. перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко : Изд-во Шаркова, 2012. - 591 с.
19. Яковлев И.П. Современные теории массовой коммуникации : учебное пособие у курсам "Современные технологии массовой коммуникации", "Социология массовых коммуникаций" С.-Петербургский гос. ун-т, Факультет журналистики, [Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций]. - [3-е изд., испр. и доп.]. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011.

3.2.3 Перечень иных информационных источников (доступны по адресу: http://cufts.library.spbu.ru/CRDB/SPBGU/browse/facets/subject/41)

1. Cambridge Journals Online - Cambridge University Press
2. Communication & Mass Media Complete - EBSCO Publishing Co.
3. East View - архив российских газет и журналов
4. Ebrary
5. EBSCO Publishing Co. - базы данных - EBSCO Publishing Co.
6. eLIBRARY.RU - Научная электронная библиотека
7. Elsevier - журналы - Elsevier B.V.
8. Masterfile Premier - EBSCO Publishing Co.
9. Newspaper Source™ - EBSCO Publishing Co.
10. Oxford Journals - Oxford University Press
11. Oxford Language Dictionary Online - Oxford University Press
12. ProQuest Digital Dissertations and Theses – ProQuest
13. SCOPUS - политематическая реферативная база данных - Elsevier B.V.
14. Web of Science - Thomson Reuters
15. Web of Science Core Collection - политематическая реферативная и наукометрическая база данных - Thomson Reuters
16. Интегрум
17. Статистические издания России и стран СНГ - EastView
18. ЭБС "Издательство Лань"
19. Электронный архив газеты «Правда» - East View
20. Электронный архив «Литературной газеты» - East View

**4. Методика и критерии оценки государственного экзамена**

4.1. Форма проведения государственного экзамена:

□ Устная

4.2. Продолжительность государственного экзамена: На подготовку к ответу аспиранту отводится до 30 минут.

4.3. Методика и критерии оценки государственного экзамена:

Уровень знаний аспиранта оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка за экзамен выставляется по следующим ***критериям:***

***—*** знание специальной терминологии и точность формулировок;

***—*** глубина освоения материала, предусмотренного Программой экзамена;

— знание содержания основных теоретических источников, посвященных теме вопроса;

— степень профессиональной подготовки;

— общая эрудиция, привлечение актуального практического материала;

— умение ориентироваться в материале, навык ясно, четко и последовательно его излагать;

— стройность, точность, непротиворечивость, логичность речи.

Оценка **«отлично»** выставляется за полный, хорошо структурированный ответ на вопрос, указанный в билете. Отдельные смысловые неточности не снижают общего качества ответа. Обучающийся обнаруживает высокие познания из области социально-экономических, естественнонаучных дисциплин, глубокое знание основных профессиональных дисциплин.

Оценка **«хорошо»** выставляется за полный, но плохо структурированный, логически недостаточно выдержанный ответ на вопрос, указанный в билете. Обучающийся не допускает существенных неточностей в ответах на вопросы, обнаруживает хорошую общую эрудицию и достаточную профессиональную подготовку.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если ответ на вопрос характеризуется определенными смысловыми неточностями и неполнотой изложения, в ответе присутствуют фактические, стилистические ошибки. Обучающийся допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности, обнаруживает недостаточную эрудицию и слабую профессиональную подготовку.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в случае, если ответ на вопрос экзаменационного билета характеризуется значительными неточностями, свидетельствующими о некомпетентности обучающегося в соответствующей области. Экзаменующийся допускает грубые ошибки, не знает значительной части программного материала, обнаруживает недопустимо слабую профессиональную подготовку.

**5. Процедура проведения государственного экзамена**

5.1. Государственная итоговая аттестация для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья проводится с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

5.2. Проведение государственного экзамена осуществляется в соответствии с Правилами обучения в СПбГУ.