

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

---

**УТВЕРЖДЕНО**  
Решение Ученого совета СЗИУ  
РАНХиГС  
протокол от 23 декабря 2015г.

№ \_\_\_\_\_  
Директор

В.А. Шамахов

«23» декабря 2015г.



**ПРОГРАММА**

**государственной итоговой аттестации  
выпускников по направлению подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Санкт-Петербург  
2016

## 1.

### **Общие положения**

**Целью государственной итоговой аттестации является:** установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООП ВО).

**1.1. Государственная итоговая аттестации по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» включает защиту выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) 216 часов, 6 ЗЕТ.**

**1.2. Виды профессиональной деятельности выпускников образовательной программой по направлению подготовки.**

Основной образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» предусматривается подготовка выпускников к следующим видам профессиональной деятельности:

- a) организационно-управленческая;
- b) проектная;
- c) коммуникационная;
- d) рекламно-информационная;
- e) рыночно-исследовательская;
- f) прогнозно-аналитическая.

#### **1.2.2 Задачи профессиональной деятельности**

##### **организационно-управленческая:**

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников;

**проектная:**

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

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

**коммуникационная:**

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

участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;

**рекламно-информационная:**

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

**рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая:**

участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;

сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

### 1.2.3 Требования к результатам освоения основной образовательной программы

**Выпускник должен обладать следующими компетенциями:**

Код	Содержание
<i>Регламентированные ФГОС ВПО и ООП ВПО</i>	
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-1	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-2	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-9	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы
ОК-10	использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
Профессиональные компетенции (ПК)	
ПК-10	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-11	способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий
ПК-33	способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-34	владеет навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

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

### **2.1 Вид выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде бакалаврской работы.

### **2.2 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию.**

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра является предметно (проблемно) ориентированной 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 по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы;

владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;

способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

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.

Структура и объем выпускной квалификационной работы бакалавра определяются поставленными целями исследования и согласовываются с руководителем.

В структуре бакалаврской работы выделяют следующие составные части:

- титульный лист;
- задание на бакалаврскую работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть (главы, параграфы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Титульный лист и содержание занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами. В содержании указывается название всех глав, параграфов, а также названия всех приложений с соответствующими номерами страниц.

Во введении раскрываются следующие аспекты:

- актуальность выбранной темы, ее теоретическое и практическое значение;
- степень разработанности темы;
- цель дипломного исследования и конкретные задачи, которые автор ставит перед собой в процессе работы;
- предмет и объект исследования;
- методы исследования;
- краткая аннотация основных разделов (глав) работы.

**Цель** работы формулируется как комплексный результат исследования, вытекающий из обоснования актуальности темы. Это конечный результат работы, а точнее, предвосхищаемый результат. Цель в дипломной работе должна быть только одна, но четко сформулированная. Если во введении цель работы формулируется, то в заключении работы автор делает вывод о ее достижении.

**Задачи исследования** – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они определяют структуру и содержание (план) работы. Формулировка задач должна примерно соответствовать названиям глав, параграфов или пунктам параграфов бакалаврской работы.

**Объектами исследования** могут выступать либо организационные единицы (субъекты), либо предметные, функциональные, организационные и другие области. Это могут быть конкретные PR и рекламные агентства, пресс-службы, PR отделы, корпоративные издания, PR проекты и т.д., а также процессы и явления. **Предмет исследования** определяется целью работы и, как правило, отражает характеристики (свойства) объекта. В качестве предмета исследования могут выступать: процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура, рекламная или PR кампания, программа и т.п. как составляющие объекта исследования.

**Основная часть** состоит из глав (2-3), которые делятся на параграфы. В выпускной квалификационной работе выделяют две части: теоретическую и эмпирическую. Первая глава работы носит теоретический характер. В ней на основе анализа литературы и систематизации современных исследований по связям с общественностью и рекламе определяются позиции российских и зарубежных специалистов по рассматриваемой проблеме, и формулируется собственная точка зрения студента относительно используемых понятий, определений, поставленной проблемы. В последующих главах (главе) проводится исследование и анализ рассматриваемой проблемы, дается оценка ее состоянию и предлагаются практические рекомендации по решению исследуемой проблемы или внедрению итогов исследования.

Содержание основной части должно носить предметный, конкретный характер и подтверждаться результатами исследования, методическими и нормативными материалами и конкретными данными, полученными в результате прохождения производственной практики и других возможных форм самостоятельной практической деятельности студентов в области рекламы и связи с общественностью. Представленные оценки и выводы, предлагаемые подходы и варианты решения, в свою очередь, должны иметь теоретическое обоснование. Использование всех, как теоретических, так и практических материалов должно сопровождаться обязательными ссылками на литературные (документальные) источники.

**В заключении** должны быть представлены основные результаты исследования; сформулированы выводы, полученные в процессе работы, и даны предложения как теоретического, так и практического характера в части дальнейших перспектив исследования и решения поставленной задачи (проблемы). В заключении делается вывод о достижении поставленной цели.

**Список литературы** должен содержать весь перечень использованной в процессе работы литературы (опубликованных материалов и других источников) в сквозной нумерации. Список использованной литературы оформляется в соответствии с регламентирующими документами:

ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание»;

ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов»;

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок».

**Приложение** не обязательный элемент структуры работы. Приложения целесообразно создавать в том случае, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, содержащих большой объем статистического материала, исторических справок, описаний известной методики расчета, выписки или копии нормативных, методических и т.п., документов и др., подробно и детально комментирующие и иллюстрирующие основное содержание работы.

Примерный объем бакалаврской работы (не считая приложений) – 60-70 страниц компьютерного текста, в том числе, введение и заключение – по 3-5 (5-7) страниц каждое. Параметры страницы текста: формат А4, 14 кегль, Times New Roman, 1,5 интервал, поля: сверху - 2; слева - 3; справа - 1; снизу - 2; абзацный отступ - 1,25 см.

### **2.3 Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

1. Технологии краудсорсинга в связях с общественностью (на конкретных примерах).
2. Технологии подготовки и проведения кампаний в связях с общественностью (на глобальном, региональном, национальном уровнях).
3. Использование интернет ресурсов в работе специалиста по связям с общественностью.
4. Особенности организации связей с общественностью в сфере политики (на конкретном примере).
5. Организация связей с общественностью в международной сфере.
6. Особенности работы отделов по связям с общественностью на крупном российском промышленном предприятии (на конкретном примере).
7. Использование микроблогосферы в деятельности специалиста по связям с общественностью (в области благотворительности, политики, бизнеса и иных областях).
8. Особенности работы отделов по связям с общественностью в сфере здравоохранения (на конкретном примере).
9. Технологии связей с общественностью в работе спортивного клуба.
10. Технологии связей с общественностью в сфере транспорта (на конкретном примере).
11. Технологии связей с общественностью в сфере культуры и искусства (на конкретном примере).
12. Технологии связей с общественностью по формированию корпоративного стиля (корпоративной культуры) в организации (на примере конкретной структуры).
13. Технологии организация специальных PR-мероприятий (на конкретном примере).
14. Технологии связей с общественностью по формированию имиджа политического деятеля (на конкретном примере).
15. Организация взаимодействия структур по связям с общественностью со СМИ (на конкретном примере).
16. Организация связей с общественностью по формированию корпоративной культуры в сфере бизнеса (на конкретном примере).
17. Технологии связей с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере).
18. Организация связей с общественностью в странах западной Европы (на конкретном примере).



19. Символика и мифология в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
20. Инновационные PR- технологии в работе специалиста по связям с общественностью в области бизнеса (на конкретном примере).
21. Социальные медиа Российской Федерации в работе специалиста по связям с общественностью.
22. Мобильные технологии как источник инноваций в работе специалиста по связям с общественностью.
23. Организация связей с общественностью по формированию социальной ответственности бизнеса (на конкретном примере).
24. Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
25. PR-сопровождение социально-значимых программ и национальных проектов.
26. Информационное сопровождение специальных мероприятий в городских печатных СМИ (на конкретном примере).
27. Новые медиа как часть информационного пространства в работе специалиста по связям с общественностью.
28. Технологии подготовки и проведения корпоративного праздника (на конкретном примере).
29. Технологии формирования имиджа политической партии средствами связи с общественностью (на конкретном примере).
30. Связи с общественностью в социальных сетях.
31. Организация связей с общественностью посредством интернет СМИ.
32. Компетенция деятельности отдела по связям с общественностью (на конкретном примере).
33. Анализ рекламно-информационной деятельности служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
34. Актуальные проблемы медиавирусологии в связях с общественностью (на конкретном примере).
35. Организация работы пресс-служб органа государственной власти (на конкретном примере).
36. Деятельность служб по связям с общественностью по формированию имиджа предприятия (на конкретном примере).
37. Связи с общественностью в системе государственного управления (на конкретном примере).

38. Анализ аккредитационных рисков и нестандартных аккредитационных ситуаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
39. Проведение контент-анализа и интент-анализа СМИ в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
40. Технологии осуществления публицити средствами PR (на конкретном примере).
41. Организация работы пресс-секретаря органа государственной власти (на конкретном примере).
42. Технологии связей с общественностью в области образования (на конкретном примере).
43. Медиа-планирование в работе специалиста по связям с общественностью.
44. Технология спонсоринга в связях с общественностью (на конкретном примере).
45. Технология подготовки и проведения фестиваля (массового праздника) средствами PR.
46. Организация работы пресс-службы по управлению информационными потоками (на конкретном примере).
47. Решение актуальных проблем репутационного менеджмента средствами PR (на конкретном примере).
48. Технологии позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг (на конкретном примере).
49. Решение актуальных проблем манипуляция общественным сознанием средствами PR (на конкретных примерах).
50. Government Relations (GR): технологии и инновации (на конкретных примерах)
51. Организация связей с общественностью в правоохранительных структурах (на конкретном примере).
52. Организация работы пресс-службы администрации района г. Санкт-Петербурга (на конкретном примере).
53. Организация работы пресс-службы Комитета Правительства г. Санкт-Петербурга (Ленинградской области) (на конкретном примере).
54. Анализ деятельности региональных служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
55. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики и культуры организации.
56. Организация связей с общественностью в сфере туризма (на конкретном примере).

57. Корпоративное издание (издания) в работе специалиста по связям с общественностью крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
58. Связи с общественностью в некоммерческом секторе (на конкретном примере).
59. Креативные PR-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
60. Решение проблемы меценатства и благотворительности средствами PR.
61. Технология фандрайзинга в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
62. Современные антикризисные PR-технологии (на конкретном примере).
63. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
64. Информационное сопровождение специальных мероприятий в печатных СМИ региона (на конкретном примере).
65. Связи с общественностью в Вооруженных Силах Российской Федерации (на конкретном примере).
66. Анализ рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью (на конкретном примере).
67. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.
68. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации в работе специалиста по связям с общественностью.
69. Работа специалиста по связям с общественностью в области стратегии конструирования имиджа и политики информационной открытости.
70. Методы воздействия на потребителя информации средствами PR.
71. Бизнес-ритуалы в деятельности специалиста по связям с общественностью.
72. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности (на конкретном примере).
73. Фасилитация и медиация как процедурные технологии в работе специалиста по связям с общественностью.
74. Лоббирование как PR-технология в сфере коммуникативного пространства (на конкретном примере).
75. Социальная отчетность как инструмент менеджмента корпоративных коммуникаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).

76. Связи с общественностью по формированию и продвижению корпоративной социальной ответственности организации (на конкретном примере).
77. Связи с общественностью как интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности (на конкретных примерах).
78. Связи с общественностью и риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций.
79. Технологии внедрения в массовое сознание понятия «нанотехнология» средствами PR.
80. Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью.

#### **2.4 Порядок выполнения и представления в государственную экзаменационную комиссию выпускной квалификационной работы**

Для подготовки выпускной квалификационной работы студенту назначается руководитель и, при необходимости, консультанты по отдельным разделам. Руководитель назначается выпускающей кафедрой перед началом преддипломной практики. Студент под руководством руководителя выпускной квалификационной работы выбирает тему. Студент подает заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой с просьбой закрепить за ним выбранную тему выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы с назначением руководителя утверждаются приказом директора РАНХиГС СИЗУ до начала срока, отведенного на выполнение выпускной квалификационной работы учебным планом по направлению подготовки. В случае необходимости изменения или уточнения темы, декан факультета на основании представления кафедры вносит проект с предлагаемыми изменениями, но не позднее, чем за месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

Успешное выполнение выпускной квалификационной работы во много зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательности выполнения отдельных этапов работы. Процесс подготовки и выполнения бакалаврских работ предусматривает следующие основные этапы:

1. Выбор, формулировка и согласование с руководителем направления бакалаврской работы.
2. Поиск, подбор, изучение и анализ литературы по тематике бакалаврской работы.
3. Формулировка темы

4. Определение основного содержания и структуры, составление и согласование с руководителем плана бакалаврской работы.
5. Определение и согласование (при необходимости) с консультантами содержания соответствующих разделов плана бакалаврской работы.
6. Составление задания на выполнение бакалаврской работы.
7. Сбор, обработка, изучение и анализ фактических материалов и данных по теме работы на базе производственной практики (и других возможных форм практической деятельности и источников информации).
8. Разработка предложений, практических рекомендации по решению исследуемой проблемы или внедрению итогов исследования
9. Подготовка и написание бакалаврской работы.
10. Окончательное согласование структуры и содержания бакалаврской работы с руководителем.
11. Представление надлежащим образом оформленной бакалаврской работы руководителю на отзыв.
12. Завершающая (при необходимости) редакция, представление бакалаврской работы на кафедру и подготовка к защите.

## **2.5 Порядок защиты выпускной квалификационной работы**

Защита выпускной квалификационной работы проводится в установленное время на заседании экзаменационной комиссии по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Кроме членов экзаменационной комиссии, на защите должен присутствовать научный руководитель выпускной квалификационной работы, и, по возможности, рецензент, а также возможно присутствие студентов и преподавателей. Отзывы научного руководителя и рецензента, представленные в ГЭК, должны быть оформлены в соответствии с требованиями, указанными в положениях по подготовке и защите выпускных квалификационных работ. Перед началом защиты председатель экзаменационной комиссии знакомит студентов с порядком проведения защиты, секретарь комиссии представляет студента и тему его квалификационной работы. Защита начинается с доклада студента по теме бакалаврской работы, на который отводится до 10 минут. Студент должен излагать основное содержание своей выпускной квалификационной работы свободно, с отрывом от письменного текста.

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. В процессе защиты целесообразно использовать компьютерную презентацию работы, заранее подготовленный наглядный графический (таблицы, схемы), иллюстрирующий основные положения работы. После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной бакалаврской работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой. Общее время защиты студентом своей выпускной квалификационной работы с учетом дополнительных вопросов членов ГЭК должно составлять не более 30 минут. После ответов студента на вопросы слово предоставляется научному руководителю. Отзыв научного руководителя дает характеристику исполнителю выпускной квалификационной работы, степени его подготовленности к самостоятельной научной работе. После выступления научного руководителя слово предоставляется рецензенту. В конце выступления рецензент дает свою оценку работе. В случае отсутствия последнего на заседании ГЭК рецензию читает секретарь ГЭК. После выступления рецензента начинается обсуждение работы или дискуссия. В дискуссии могут принять участие как члены ГЭК, так и присутствующие заинтересованные лица.

Решение ГЭК об итоговой оценке основывается на оценках рецензента работы в целом с учетом ее теоретической значимости, членов ГЭК – содержания работы, ее защиты с учетом доклада выпускника и его ответов на вопросы и замечания рецензента. Защита выпускных квалификационных работ оформляется протоколом. Протоколы подписываются членами экзаменационной комиссии и утверждаются председателем ГЭК или его заместителем, подшиваются в отдельную папку и хранятся в деканате. В случае если защита выпускной квалификационной работы признается неудовлетворительной, ГЭК устанавливает возможность повторной защиты данной работы или необходимости разработки и защиты новой выпускной квалификационной работы, тему которой определяет выпускающая кафедра.

**2.6** Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВПО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») на основе выполнения и защиты квалификационной работы

Оценка результата защиты выпускной квалификационной работы производится на закрытом заседании ГЭК. За основу принимаются следующие критерии:

- актуальность темы;

- научно-практическое значение темы;
- качество выполнения работы;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность презентации результатов исследования.

Обобщенная оценка защиты выпускной квалификационной работы определяется с учетом отзыва научного руководителя и оценки рецензента. Результаты защиты выпускной квалификационной работы оцениваются по четырех бальной 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.

## **Перечень рекомендуемой литературы**

### **Правовые акты**

1. Конституция РФ;
2. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ;
3. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ;
4. ФЗ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-ФЗ

### **Основная литература.**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учеб. пособие : соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения / С.А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 206 с.
2. Карпова, Светлана Васильевна. Международная реклама [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова ; Финанс. акад. при Правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2015. - 473 с.

3. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / [А. А. Алипова и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 287 с.
4. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академ. бакалавриата [по эконом. направлениям и специальностям / М. М. Васильева и др.] ; под ред. М. М. Васильевой ; Моск. гос. лингвист. ун-т. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.
5. Чернышева, Анна Михайловна. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров, [обучающихся по эконом. направлениям и специальностям] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2015. - 504 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 159 с.
7. Чумиков, Александр Николаевич. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник [для вузов по направлению подготовки (специальности) 41.03.06 "Реклама и связи с общественностью"] : соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 328

### **Дополнительная литература**

1. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / [Билл Бейкер и др.] ; под ред. Кейта Динни ; пер. с англ. Веры Сечной. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с
2. Годин, А. М.. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Гордин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 182 с
3. Голуб, Ольга Юрьевна. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К, 2011. - 177 с
4. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012. – 112 с.
5. Горчакова, В. Г. Имидж : искусство и реальность : [учеб. пособие для вузов] / В.Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ, 2014. - 279 с
6. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А.Б. Зельманов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. - 127 с.
7. Мельникова, Н. А. Медиапланирование : Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 179 с.



8. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие, рек. М-вом образования Рос. Федерации / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 287 с.
9. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд. - М. :


- Дашков и К, 2011. - 223 с.
10. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие [для студентов вузов, обучающихся по направлению "Статистика" и др. эконом. специальностям (Бакалавр)] : соответствует Федер. гос. образовательному стандарту 3-го поколения / В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : КУРС [и др.], 2012. - 351 с.
  11. Связи с общественностью: составление документов : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / [В. В. Данилина и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 320 с.
  12. Теория и практика связей с общественностью//под ред. С. Ю. Чимарова: Учебное пособие. Часть II. СПб: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. – 428с.
  13. Траут, Джек. Репозиционирование: бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса: [пер. с англ.]/Джек Траут при участии Стива Ривкина. - СПб.[и др.]: Питер, 2011. - 220 с.
  14. Чимаров С. Ю., Ястребова Е. Ю. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. Часть I. СПб: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. – 385с.
  15. Чимаров С.Ю., Востряков Л.Е., Ястребова Е.Ю. Правовой статус СМИ и правовое обеспечение связей с общественностью. - СПб.: СЗАГС, 2012.

**Электронно-образовательные ресурсы  
на сайте научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС  
Сайт научной библиотеки СЗИУ <http://nwipa.ru>**

1. *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
2. *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- 3 *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам*  
**«Ист - Вью»**
4. *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубрикон»

Составители:

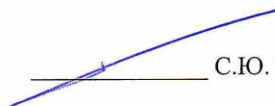
к.соц.н., доцент

 О.А. Кузнецова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой

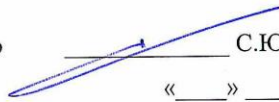
управления общественными отношениями

д.ист.н., профессор


 С.Ю. Чимаров

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель методической комиссии  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

  
\_\_\_\_\_ С.Ю. Чимаров  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:  
Декан факультета  
социальных технологий

  
\_\_\_\_\_ В.Н. Киселев  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.