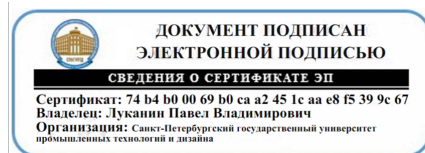


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Программа государственного экзамена

Б3.02(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: **35** Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль подготовки:
(специализация) **Пиар и управление бизнесом**

Уровень образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

План учебного процесса

Семестр		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ
8	УП	101	7	3
Итого	УП	101	7	3

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К ПРОГРАММЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

1.1 Цель государственного экзамена: Определение уровня подготовленности выпускника к решению стратегических и тактических задач в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку и реализацию коммуникационных кампаний, анализ эффективности коммуникаций, создание контента и управление репутацией с учетом этических, правовых и цифровых трансформаций медиасреды

1.2 Задачи государственного экзамена:

1. Оценка сформированности общекультурных и универсальных компетенций. Выявить способность выпускника использовать основы философских знаний, критически мыслить, работать с информацией в глобальной сети, а также соблюдать принципы правового государства и этические нормы в профессиональной коммуникации.

2. Проверка системных знаний в области теории массовых коммуникаций. Определить уровень понимания студентом природы рекламы и PR как социальных институтов, знание базовых моделей коммуникации, психологии восприятия информации, структуры медиарынка и специфики современных интегрированных коммуникаций.

3. Диагностика профессиональных компетенций в сфере планирования и стратегии. Оценить способность выпускника анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, ставить коммуникационные цели, сегментировать аудиторию и разрабатывать обоснованную стратегию рекламной или PR-кампании под конкретную бизнес-задачу.

4. Анализ технологического инструментария. Подтвердить владение студентом современными инструментами: от классических до цифровых. Экзамен должен показать умение выбирать верный канал коммуникации для конкретной ЦА.

5. Оценка проектных и творческих способностей. Проверить способность генерировать идеи, писать тексты разных форматов, создавать визуальные концепции, аргументировать их уместность и нести ответственность за семантику сообщения.

6. Контроль эффективности и бюджетирования. Выявить навыки расчета экономической и коммуникационной эффективности проведенных мероприятий и составления бюджета проекта.

7. Проверка правовой и этической грамотности. Убедиться в знании студентом законов «О рекламе», «О СМИ», о персональных данных, а также норм профессиональной этики, чтобы избежать создания социально опасного или ложного контента.

8. Адаптация к реальным условиям рынка. Смоделировать на экзамене реальные рабочие сценарии: управление репутацией в кризисе, запуск нового продукта в условиях ограниченного бюджета, ответ на негативный пост в соцсетях. Задача — оценить стрессоустойчивость, деловую этику и практичность мышления.

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ОЦЕНИВАЕМЫЕ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

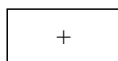
ПК-1: Анализ информационных потребностей субъектов корпоративных отношений	
Знает:	методы сегментации и анализа целевых аудиторий корпоративных коммуникаций
Умеет:	выявлять латентные информационные запросы ключевых стейкхолдеров компании и структурировать их для разработки коммуникационных стратегий
Владеет:	технологией составления аналитического отчета по информационным потребностям субъектов корпоративных отношений для защиты стратегических решений на государственном экзамене.
ПК-2: Администрирование корпоративной социальной политики, командообразование и развитие персонала	
Знает:	технологии администрирования корпоративной социальной политики, методы командообразования и инструменты развития персонала
Умеет:	анализировать и внедрять CSR-проекты, формировать корпоративные команды и разрабатывать программы по развитию HR-бренда в интегрированных коммуникациях
Владеет:	навыками разработки и административного сопровождения социальной документации, фасилитации командного взаимодействия и оценки эффективности кадровых и социальных инициатив организации.
ПК-3: Разработка стратегических решений, выбор каналов коммуникации и управление информацией	
Знает:	методологию стратегического планирования и критерии выбора каналов коммуникации
Умеет:	разрабатывать и обосновывать стратегические решения в области управления информацией
Владеет:	навыками формирования интегрированных коммуникационных стратегий для защиты и продвижения проекта в рамках государственного экзамена.

ПК-4: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Знает: принципы работы и критерии выбора каналов интернет-продвижения, а также методы построения цифровых систем показателей
Умеет: подбирать оптимальные каналы и рассчитывать ключевые метрики эффективности для решения конкретных коммуникационных задач
Владеет: навыками формирования системы показателей и интерпретации данных веб-аналитики для оценки результатов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, что подтверждается в ходе государственного экзамена.

3 ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ, ОБЛАСТЬ, КРИТЕРИИ, СИСТЕМА И СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1 Форма проведения государственного экзамена

Устная



Письменная



3.2 Дисциплины образовательной программы, которые имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников и включены в государственный экзамен

№ п/п	Наименование дисциплины
1	Эффективность коммуникаций
2	Интернет-маркетинг в работе PR-специалиста
3	Теория и практика связей с общественностью
4	Профессиональный копирайтинг и дизайн
5	Маркетинг социальных медиа

3.3 Система и критерии оценивания результатов государственного экзамена

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
5 (отлично)	студент глубоко и всесторонне усвоил учебный материал образовательной программы (ОП); уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно увязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения; свободно владеет системой специализированных понятий.
4 (хорошо)	студент твердо усвоил учебный материал образовательной программы, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; аргументирует научные положения; делает выводы и обобщения; владеет системой специализированных понятий
3 (удовлетворительно)	студент усвоил только основной учебный материал образовательной программы, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений; частично владеет системой специализированных понятий
2 (неудовлетворительно)	студент не усвоил значительной части учебного материала образовательной программы; допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; испытывает трудности в практическом применении знаний; не может аргументировать научные положения; не формулирует выводов и обобщений.

3.4 Содержание государственного экзамена

3.4.1 Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

№ п/п	Формулировки вопросов
1	Информационно-коммуникативное общество в системе этапов общественного развития.
2	Эволюция информационных систем, информационных технологий и ИКТ

3	Виды правовых ресурсов и ограничений для решения задач профессиональной деятельности в области профессиональной рекламной деятельности и связи с общественностью в коммерческой сфере.
4	Правовые нормы и принципы управления проектами в области профессиональной рекламной деятельности и связи с общественностью в коммерческой сфере
5	Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности.
6	Реклама как объект гражданского правоотношения.
7	Оптимизация персональной деятельности менеджера.
8	Планирование как фактор внедрения технологий тайм-менеджмента.
9	Структура коммуникативного процесса.
10	Социальная коммуникация. Цифровые средства коммуникации.
11	Роль и статус социальных сетей в системе социального взаимодействия.
12	Персональный деловой имидж: структура, факторы. Технологии создания персонального имиджа.
13	Основные сферы жизнедеятельности общества и социальные институты.
14	Иностранный язык как средство делового и профессионального общения.
15	Деловая переписка. Формальный и неформальный стили письма.
16	Понятие национального языка. Какие разновидности речи входят в состав национального языка. Охарактеризуйте их.
17	Актуальные проблемы современной культуры: глобализация, цифровизация, потеря культурной идентичности самоидентификации человека и др.
18	Применение цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью.
19	Теория личностного развития творческой личности.
20	Самомотивация. Роль эмоций в процессе самомотивации
21	Кривая предложения конкурентной фирмы. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.
22	Экономические циклы. Фазы экономического цикла.
23	Предмет макро и микроэкономики.
24	Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
25	Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки
26	Понятие брифа в практике рекламы и связей с общественностью: виды брифов, структурные элементы брифа.
27	Структура брендбука.
28	Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности.
29	Наружная реклама: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.
30	Реклама в печатных СМИ: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.
31	Реклама на радио: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.
32	Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
33	Антикризисные коммуникации в рекламе и связях с общественностью
34	Персонификация бренда.
35	Креативная концепция в рекламной кампании в аспекте трендвотчинга.
36	Коллаборации: общая характеристика, виды, оценка эффективности.
37	Креативная концепция в рекламной кампании в аспекте сторителлинга.

38	Тональность бренда: основная суть использования метода.
39	Трендвотчинг: общая характеристика, задачи, основные виды трендов в аспекте интегрированных маркетинговых коммуникаций.
40	Ребрендинг и редизайн: краткое описание, основные отличия.
41	Система СМИ: основные функции, тенденции развития. Типология СМИ в связях с общественностью.
42	Принципы сегментирования целевой аудитории в таргетированной рекламе.
43	Медиапланирование при разработке рекламной кампании: правила и принципы составления медиаплана, основные метрики.
44	Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
45	Визуальная структура печатной рекламы: основные форматы. Приведите примеры.
46	Технологии управления общественным мнением
47	Структура рынка рекламы и связей с общественностью в России.
48	Динамика рынка рекламы в период 2020 – 2022 в России: основные тенденции.
49	SWOT и PESTEL анализы в практике рекламной деятельности.
50	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.
51	Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлз промоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
52	Правовое регулирование Интернет-рекламы.
53	Политическая реклама: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.
54	Брендинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.
55	Digital-стратегия: специфика, этапы реализации.
56	Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности оффлайн рекламы.
57	Технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.
58	Общая характеристика социальной рекламы: базовые понятия, задачи, функции.
59	Понятие KPI (key performance indicator) и другие подходы к оценке эффективности онлайн рекламы.
60	Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
61	Основные компетенции специалистов по рекламе и связей с общественностью: отличия и сходства.
62	Понятие проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Жизненный цикл проекта и основные фазы.
63	Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.
64	Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
65	Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности.
66	Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
67	Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах.
68	Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг). Принципы нейминга.
69	Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
70	Создание идентичности бренда: основная суть и принципы.
71	моциональный маркетинг: базовые принципы.
72	Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью: типология и специфика составления рекламных и рг текстов.
73	Форматы event-мероприятий: сущность, стратегии организации, оценка эффективности.

74	Рекламная кампания: общая характеристика, этапы, оценка эффективности.
75	Специфика разработки рг-стратегии. Количественные и качественные показатели ее эффективности.
76	Способы формирования лояльности к бренду.
77	Объясните понятие "воронка продаж" в интернет-маркетинге. Какие этапы она включает и какие действия можно предпринять для оптимизации каждого этапа?
78	Тайм менеджмент в области рекламы и связей с общественностью.
79	Продвижение в социальных сетях: платные и бесплатные методы.
80	Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности сайта организации.
81	Способы продвижения в мессенджерах.
82	Способы формирования лояльности к бренду.
83	Роль искусственного интеллекта в сфере рекламы и связей с общественностью.
84	Принципы ретаргетинга рекламных кампаний.
85	Политическая реклама: основные характеристики, форматы, принципы размещения, оценка эффективности.

3.4.2 Варианты типовых контрольных заданий, выносимых на государственный экзамен

В ваше рекламное агентство обратился рекламодатель с пожеланием разместить свою рекламу. Свое предпочтение он отдает традиционным средствам рекламы.

1.Порекомендуйте ему какой вид рекламы будет наиболее эффективен для продвижения товаров (услуг, фирмы). Возможно, это будет несколько видов рекламы, которые окажут комплексное воздействие.

2.Определите наиболее удачное местоположение (район, площадь, улица и другое), время, место распространения.

3.Изложите ваши рекомендации в письменной форме, подкрепив их аргументами.

Ваш заказчик (необходимо выполнить все два варианта):

А) Магазин канцелярских товаров «Карандаш». Реклама скидок к 1-му сентября для школьников;

Б) Магазин косметики и бытовой химии «Улыбка радуги».

Разработайте альтернативный брендинг (ребрендинг) для Воронежа будущего.

Представьте, что вы подготовили проект, уже готов сайт, заказан мерч, прошло публичное анонсирование в СМИ. Но неожиданно заказчик требует изменить концепцию. Любые изменения требуют времени и дополнительного бюджета (которого нет). Как вы будете выходить из такой ситуации?

Представьте, что вам необходимо продвигать личный бренд психолога. Разработайте стратегию по архетипированию личности, обозначив основные элементы идентификации, имиджевые инструменты и показатели эффективности предложенных мероприятий. На основании разработанной архетипической модели составьте PR-стратегию по укреплению созданного имиджа личного бренда среди аудитории.

Проанализируйте любой бренд по вашему выбору (Дикси, Добрый, Vitek) согласно пирамиде BrandDynamics: Присутствие – Актуальность – Исполнение – Преимущество – Связь.

Предложите меры по управлению брендом для продвижения выбранного бренда вверх по пирамиде к высокой доле в категории.

Одна из крупных российских компаний, производящих широкую линейку сейфов (для различных целей), долго подбирала рекламного амбассадора для размещения рекламы в Интернет-изданиях.

Рекламное агентство предложило обратиться к одному известному театральному/киноактеру, который в свою очередь согласился стать рекламным лицом компании (создал очень сильные ассоциации с характером продукции). Предложите свои версии того, на ком компания могла остановить свой выбор (не менее трёх). Обоснуйте свою позицию.

Разработайте сценарий для фокус-группы по тестированию атрибутов выбранного бренда (Яндекс, Сбер, Комус – на выбор).

Спрогнозируйте возможные результаты от проведения фокус-группы.

Разработайте 3 варианта креативных кампаний (а именно коллабораций) для укрепления имиджа финтех-компании "Точка". Каждый составленный кейс важно расписать как поэтапную стратегию по принципу "проблема-решение".

Разработайте промоакцию для продвижения кофемашины «DeLonghi». Разработка должна включать:

цель и задачи, план мероприятия, с указанием мест и времени проведения, базовую смету расходов на проведение мероприятия, ожидаемые результаты.

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Однако, недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Составьте краткую стратегию отстройки от конкурентов.

Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.). Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж, преимущественно средствами PR. Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.

Задание: придумать продукт/мероприятие, с которым Вы выходите на рынок (сфера деятельности не имеет значения). Подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации.

В фитнес-клубе закрыли бассейн на плановый ремонт. По истечении 30 дней бассейн так и не открылся. Клиенты недовольны, просят вернуть деньги, а некоторые не хотят продлевать абонементы. От лица главы PR-службы фитнес клуба предложить ряд действий, направленных на прекращение паники.

Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

Условие задачи: пекарня «Буханка» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.

Алгоритм выполнения задачи:

- 1) Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей.
- 2) Проведите социологический опрос.
- 3) Интерпретируйте результаты социологического исследования.
- 4) Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

Проведите SWOT-анализ для онлайн-университета SkillFactory. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой.

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны онлайн-университета с возможностями и угрозами окружающей среды. По итогам конкурентного анализа составьте координатную ось и расположите конкурентов в координатах по обозначенным вами (определить самостоятельно) полярным характеристикам. Сделайте выводы.

Разработайте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеющаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.).

Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Международная парфюмерная компания «RosyRose» приступила к ребрендингу духов «Красная Москва».

Характеристики бренда: как утверждают исторические сведения, самые верхние ноты духов - ярко выраженный цитрус, кориандр и бархатный бергамот. Их дополняют нежный жасмин, иланг-иланг и острая гвоздика. А незримым шлейфом ласкают обоняние ваниль и ирис, ставшие визитной карточкой аромата «Красная Москва». Линейка продукции включает: духи, дезодорант, мыло, одеколон, парфюмерная вода.

Алгоритм выполнения задачи:

- 1) Разработайте название торговой марки (нейминг).
- 2) Определите стержневую идентичность (сжатое описание бренда, отражающее стратегии и ценности компании + структура обещаний бренда).
- 3) Сформулируйте внутренние модели идентичности (корпоративные легенды, люди).
- 4) Определите ключевые аспекты позиционирования (создание и сохранение за компанией или ее товарами особого места на рынке).
- 5) Разработайте позиционирующий слоган.
- 6) Определите эффективные инструменты рекламы и PR для продвижения нового бренда (пояснить эффективность).

Разработайте проект концепции социальной рекламы, направленной на охрану окружающей среды. Определите основные каналы рекламной коммуникации и рекламные носители.

Интересная игра по выводу малого бизнеса из тени проводилась по одной схеме сразу в нескольких странах: Польше, Грузии, Тайване, Сербии. У игры очень простые правила. На каждый чек наносился QR-код, который можно было отсканировать в специальном приложении или ввести на сайте. Все игроки автоматически участвуют в лотерее с различными призами — от пополнения счёта на телефоне до автомобиля. Розыгрыш призов активно рекламируется по местному телевидению. С какой целью это делается? Чтобы граждане после любой покупки требовали чек. Государство таким образом выводит малый бизнес из тени, превращая каждого покупателя в фининспектора. Это приводит к некоторым интересным результатам. Кроме того, что чек можно получить даже за аренду лежака на пляже, такие чеки превращаются во внутреннюю валюту: их можно оставлять их в качестве чаевых, например, в ресторане или на заправке.

Задание: выделите в предложенном кейсе элементы геймификации. Предложите комплекс собственных методов геймификации для продвижения малого бизнеса по регионам РФ.

Разработайте концепцию использования POS-материалов в местах продаж строительных материалов.

Разработайте проект рекламного обращения к потребителям для гостиничного комплекса «Астория», расположенного в исторической части города.

Разработайте стратегию эко-бренда косметики: придумайте название, проанализируйте мотивацию потребительского поведения, их инсайты и определите основные характеристики обещаний бренда.

Представьте, что вам нужно "запитчить" новость в бизнес-СМИ. Инфоповод - запуск продукции N на крупном маркетплейсе. Каким журналистам покажете новость? [показать фио и статус отношений, контакт не менее трех журналистов). Укажите, какие детали по новости понадобились бы для питча. Напишите один питч.

Разработайте концепцию размещения объектов наружной рекламы для сети кинотеатров «Мираж».

Новостной повод для пресс-релиза – выпуск слабоалкогольного напитка N в новой упаковке. Коктейль обладал малиновым вкусом, поэтому при рассылке пресс-релизов образец продукта решено было положить в корзинку с настоящей малиной, вложив туда же пресс-релиз.

Задание: на чем бы вы сделали акцент при создании пресс-релиза на предложенную тему, отправляя его в lifestyle-издания? Что в предложенном событии могло бы заинтересовать бизнес-прессу?

Разработайте программу формирования лояльности у товарной категории на выбор (детское питание, газированные напитки, канцелярские товары).

Одна из российских компаний проявила заинтересованность в продаже элитного кваса в КНР. Граждане КНР принципиально не знакомы с такой товарной категорией как «квас».

Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить компании для успешного продвижения на этот рынок?

Определитесь с адресной сегментацией, позиционированием и визуальной атрибутикой бренда (названием, упаковкой, фирменным цветом).

Предложите каналы дистрибуции и средства маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

Предложите содержание рекламного ролика и слоган, раскрывающий позиционирование бренда.

Предложите рестайлинг визуальных атрибутов бренда «Молочная культура» с целью повышения его привлекательности для молодежной аудитории.

В начале весенне-летнего сезона фирма, выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Фирма планирует продать 1,5 млн костюмов. Она владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Москве. Однако менеджеры фирмы хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того, чтобы увеличить продажи, фирма готова истратить на рекламу около 100 тыс. рублей.

1. Основываясь на каких факторах, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды?
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Каковы основные и вспомогательные средства рекламы?

Разработайте концепцию онлайн-сообщества пользователей велосипедов «STELS». Продумайте способы привлечения участников, онлайн- и оффлайн-мероприятия, образцы контента.

Просчитайте ожидаемый долгосрочный эффект.

Предложите три варианта стратегии продвижения нового мобильного приложения (например, приложение для изучения иностранных языков) в социальных сетях. Опишите целевую аудиторию для каждого варианта и обоснуйте выбор платформ и типов контента.

4 ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

4.1 Особенности проведения государственного экзамена для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности проведения государственной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья регламентируются разделом 7 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

4.2 Порядок подачи и рассмотрения апелляций

Процедура апелляции по результатам государственных аттестационных испытаний регламентируется разделом 8 локального нормативного акта СПбГУПТД «Положение о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования».

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

5.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
сост. Аманова Р.П.	Бизнес-коммуникации : учебное пособие	Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/148299.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Литвинцев Д.Б.	Социология : учебное пособие	Новосибирск : Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин), ЭБС АСВ	2025	https://www.iprbooks.hop.ru/159223.html
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Епифанова, А. Г.	Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125039.html
Тимофеева, Н. С., Гармаева, Л. Б.	Тайм-менеджмент	Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125223.html
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945

Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Ивантер, З.	Продающие тексты в Instagram: как привлечь клиентов и развивать личный бренд на глобальной вечеринке	Москва: Интеллектуальная Литература	2021	https://www.iprbookshop.ru/104286.html
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbookshop.ru/122163.html
Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/122621.html
Морозов О.А.	Взаимодействие с органами государственной власти	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20215225
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	http://www.iprbookshop.ru/109684.html
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953

5.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

КонсультантПлюс (<http://www.consultant.ru>)

Гарант (<http://www.garant.ru>)

Научная электронная библиотека Elibrary (<http://elibrary.ru>)

Университетская информационная система РОССИЯ (<https://uisrussia.msu.ru>)

Федеральный портал Российское образование (<http://www.edu.ru>)

Polpred.com (<https://polpred.com/news>)

5.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

5.4 Описание материально-технической базы, необходимой для подготовки и сдачи государственного экзамена

Аудитория	Оснащение
-----------	-----------

Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
----------------------	---