

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Томский государственный педагогический университет»  
(ТГПУ)

УТВЕРЖДЕНО

Председатель Ученого совета  
ректор ТГПУ

  
В.В. Обухов  
Принято на заседании Ученого совета  
8 октября 2015 г.,  
протокол № 2

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -**

**ПРОГРАММЕ СПЕЦИАЛИТЕТА  
032401 Реклама**

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

**Теория и практика рекламной деятельности**

## Пояснительная записка

Программа государственной итоговой аттестации, включающая программу государственного экзамена, составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО по специальности 032401 Реклама.

Программа государственного экзамена содержит: Требования к уровню подготовки выпускника по специальности 032401 Реклама, Образец экзаменационного билета, Процедуру проведения государственного экзамена, Обеспечение государственного экзамена, Критерии оценивания ответа выпускника, Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену (Основная литература, Дополнительная литература).

Настоящая программа и входящая в нее программа государственного экзамена определяется на основании ГОС ВПО и Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры.

Государственный экзамен призван продемонстрировать уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

### Требования к уровню подготовки выпускника по специальности 032401 Реклама

Специалист по рекламе - это специалист, основным результатом деятельности которого является информирование потребительских предпочтений и стимулирование спроса через создание рекламной продукции, оказание рекламных услуг и проведение рекламных кампаний и мероприятий, переводящих сущность, качество, особенности товаров и услуг, идей и явлений общественной жизни через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учётом нужд и запросов потребителей. Он осуществляет: организацию и проведение научных исследований в области рекламы, потребительских предпочтений и спроса; обеспечение эффективного функционирования рекламных агентств и рекламных служб предприятий и организаций, как на внутреннем, так и на внешнем рынке; содействие социально - экономическому и культурному развитию обществ; повышению качества и уровня жизни; стимулирование производства и сбыта; совершенствование качества товаров и услуг.

*Специалист должен знать:*

- основы гуманитарных, социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин для решения профессиональных, социальных, научных и педагогических задач;
- законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность, систему налогообложения;
- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса, основы делового администрирования;
- теорию и практику менеджмента, структуру управления фирмой, предприятием, учреждением и организацией, механизм инновационной и инвестиционной деятельности, основы делопроизводства, мотивация труда, основы законодательства о труде, правила и нормы охраны труда;
- теорию и практику маркетинга, конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, системы управления качеством товара и сбытом;
- основы социологии, общую и специальную психологию, этику делового общения;
- современные средства сбора и обработки информации, средства электронно-вычислительной техники, коммуникации и связи;
- организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы



разработки и ведения рекламных кампаний, основы технологии производства рекламы, формы и методы работы с персоналом и клиентами, передовой зарубежный опыт ведения рекламного дела.

*Специалист должен уметь:*

- организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;
- осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности, профессии, возрасту, полу и др.;
- анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий;
- организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы;
- осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг;
- организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов;
- руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности.

## Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Томский государственный педагогический университет»  
(ТГПУ)

Государственный экзамен: Теория и практика рекламной деятельности  
Специальность: 032401 Реклама

Билет № 34

1. PR-служба в органах государственной власти и управления.
2. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки.
3. Каналы распространения рекламы (печать, радио, телевидение, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, Интернет, выставки, реклама в местах продаж, сувениры и т.д.) и их характеристика.

Дата \_\_\_\_\_

Проректор по НОРР \_\_\_\_\_ М.П. Войтеховская  
Зав. кафедрой рекламы  
и связей с общественностью \_\_\_\_\_ Т.А. Булатова

### Процедура проведения государственного экзамена

Государственный экзамен проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии (ГЭК) при наличии не менее двух третей ее членов.

Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, доводится до сведения выпускников не позднее чем за 6 месяцев до даты сдачи государственного экзамена.

Государственный экзамен проводится в устной форме по билетам. Билет на экзамене выбирается случайным образом. Для подготовки к ответу выпускнику предоставляется определенное время и возможность сделать краткие записи по существу билета.

Во время государственного экзамена не допускается использование научной, учебной и справочной литературой, а также любых технических средств.

По истечении времени, отведенного на подготовку к ответу, члены ГЭК приглашают выпускников, желающих отвечать. Если по окончании времени, отведенного на подготовку, никто из выпускников не выражает желание отвечать по билету, председатель ГЭК или его заместитель вызывают выпускников для ответа по списку в порядке очередности.

Экспертной оценке в процессе сдачи государственного экзамена подвергаются устные ответы выпускника на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы членов ГЭК. В процессе ответа или после его завершения члены ГЭК могут задавать выпускнику уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы государственного экзамена.

Председатель ГЭК или его заместитель вправе прервать отвечающего выпускника, когда он:

- отвечает не по существу вопроса;
- допустил грубую ошибку при ответе;
- правильно и полно ответил на поставленный вопрос, но продолжает его детализировать.

В первых двух случаях члены ГЭК предлагают выпускнику исправить ответ, в третьем случае – перейти к ответу на следующий вопрос.

После ответа выпускник сдает экзаменационный билет и подписанный им письменный конспект ответа секретарю ГЭК, после чего покидает аудиторию, в которой



проходит государственный экзамен.

После ответа последнего выпускника на закрытом заседании проводится обсуждение и выставление оценок. Решение об оценке принимается коллегиально, путем голосования членов ГЭК при обязательном присутствии председателя ГЭК и (или) его заместителя. При равном числе голосов председатель ГЭК (заместитель) обладает правом решающего голоса.

Итоговая оценка за государственный экзамен доводится до сведения выпускников в день сдачи государственного экзамена сразу после заседания ГЭК.

Итоговая оценка за государственный экзамен выставляется секретарем ГЭК в протокол заседания ГЭК и зачетную книжку выпускника.

Выпускник, получивший оценку «неудовлетворительно» на государственном экзамене, к дальнейшему прохождению итоговых аттестационных испытаний не допускается и подлежит отчислению из ТГПУ в установленном порядке.

### Обеспечение государственного экзамена

Для проведения государственного экзамена подготовлен комплект экзаменационных билетов. Каждый билет включает три вопроса из перечня вопросов, выносимых на государственный экзамен, подписывается заведующим кафедрой и утверждается проректором по непрерывному образованию и работе с регионами.

### Критерии оценивания ответа выпускника

Оценка знаний выпускника на государственном экзамене осуществляется на основании следующих критериев:

- знание программного материала;
- владение научной терминологией;
- умение связывать теоретические вопросы с практикой;
- умение объяснять факты науки с точки зрения ее новейших достижений;
- умение привлекать материалы смежных наук;
- умение анализировать факты, обобщать их, делать выводы;
- степень самостоятельности в суждениях;
- навыки владения устной речью и соблюдение речевого этикета.

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<ul style="list-style-type: none"><li>– незнание программного материала;</li><li>– невладение научной терминологией;</li><li>– несоответствие излагаемого материала предлагаемым вопросам;</li><li>– отказ от ответа.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– знание и понимание основного программного материала;</li><li>– наличие неточностей в формулировках при определении категорий, понятий и терминов;</li><li>– наличие неполных или частично неправильных</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– знание и понимание сути вопросов билета с демонстрацией необходимых примеров;</li><li>– наличие в ответах на вопросы билета незначительных ошибок, которые обучающийся самостоятельно исправляет после уточняющих вопросов;</li><li>– владение научной</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– глубокое знание и понимание сути вопросов билета с демонстрацией необходимых примеров;</li><li>– свободное владение научной терминологией;</li><li>– наличие профессионально-личностной позиции по</li></ul>

	ответов на дополнительные вопросы.	терминологией; – наличие профессионально-личностной позиции по обсуждаемым вопросам; – наличие правильных, но не глубоких ответов на дополнительные вопросы.	отношению к обсуждаемым вопросам; – наличие исчерпывающих ответов на дополнительные вопросы.
--	------------------------------------	--	---

### Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Монополия, антимонопольное законодательство как категории, рассматриваемые в экономической теории.
2. Инфляция, антиинфляционная политика в мире как факторы экономики.
3. Безработица: сущность причины. Виды с точки зрения экономической теории.
4. Сущность и цели аудита. Права, обязанности и ответственность аудиторских организаций, индивидуальных аудиторов и аудируемых лиц.
5. Определение и основные задачи бухгалтерского учета.
6. Бухгалтерский баланс, его структура и требования к составлению бухгалтерского баланса.
7. Понятие «менеджмент», функции менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс (постановки цели, исследования, выбор аудитории и средств коммуникации, стратегическое планирование, мотивация участников, контроль результатов).
8. Многомерные учения об управлении: системный подход, ситуационный подход, процессный подход, количественный подход.
9. Дерево и иерархия целей в менеджменте организации.
10. Миссия организации. Практические рекомендации по составлению миссии.
11. Формы организации в системе менеджмента: механистическая, «органическая».
12. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры; сфера его применения, характеристика основных участников.
13. Управление разработкой и принятием решений. Управление командами.
14. Планирование: сущность, виды. Стратегия как вид плана. Понятие внешней и внутренней среды организации. Роль анализа внешней и внутренней среды в развитии организации (SWOT-анализ).
15. Сущность и содержание коммерческой деятельности. Задачи развития коммерческой деятельности на современном этапе.
16. Государственное регулирование коммерческой деятельности.
17. Международная коммерческая деятельность.
18. Понятие, основные категории и концепция маркетинга.
19. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): роль PR и рекламы в интеграции маркетинговых коммуникаций.
20. Маркетинговые исследования: виды, цель. Методы проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные, казуальные исследования.
21. Эксперимент как метод маркетингового исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Методы тестирования и моделирования рынка.
22. Виды наблюдений: прямое и непрямое, открытое и скрытое, стандартизированное и нестандартное наблюдение. Этапы проведения наблюдения.



23. Виды опросов: экспертные и потребительские, сплошные и выборочные, разовые и повторяющиеся опросы. Разновидности технологии опросов: личные опросы, опросы по почте, с помощью факсимильной связи или e-mail, по телефону, on-line опросы.
24. Метод фокус-группы: вид и организация исследования, цели применения в маркетинге.
25. On-line маркетинговые исследования в сети Интернет. Преимущества проведения on-line исследований по сравнению с исследованиями off-line.
26. On-line панели: преимущества и недостатки. Проблема качества панелистов: ситуация нерепрезентативности и анонимности.
27. Управление маркетингом: анализ рынка, сегментирование, отбор целевого сегмента, позиционирование товара.
28. Мотивация и управление потребительским поведением.
29. Механизм государственного регулирования рекламной деятельности: понятие, состав. Методы регулирования.
30. Общие и специальные требования к рекламе. Виды ненадлежащей рекламы: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая.
31. Закон о защите авторских прав.
32. Законодательное регулирование рекламы в радио- и телепрограммах.
33. Саморегулирование рекламной деятельности участниками рекламного процесса.
34. Телефонный разговор как вид делового взаимодействия
35. Деловые переговоры: определение понятия, виды, этапы подготовки и проведения.
36. Деловая переписка: функции и цели. Виды деловых писем.
37. Деловой разговор и деловая беседа как форма делового общения.
38. Невербальные компоненты делового общения.
39. Аудирование как вид речевой деятельности.
40. Деловое совещание как вид делового взаимодействия.
41. Классификация видов рекламы. Функции рекламы.
42. Структура и основные элементы рекламной индустрии: рекламодатели, вещатели, агентства по рекламе и продвижению, целевые аудитории.
43. Причины появления рекламы как вида массовой коммуникации в период модернизации и развития индустриального производства.
44. История развития рекламы в России и за рубежом.
45. Средства и приемы стимулирования сбыта в рекламе.
46. Каналы распространения рекламы (печать, радио, телевидение, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, Интернет, выставки, реклама в местах продаж, сувениры и т.д.) и их характеристика.
47. Современные творческие рекламные стратегии.
48. Понятия: «стратегия рекламы», «концепция рекламы», «план рекламного мероприятия».
49. Бренд: определение понятия, структура, параметры оценки.
50. Концепция позиционирования: определения, понятия, критерии, способы применения в рекламной практике.
51. Этика рекламной деятельности. Регулирование рекламы в России и за рубежом.
52. Определение публич рилейшенз. Основные этапы развития и исторические персоны.
53. Сущность, роль, цель, задачи, функции публич рилейшенз.
54. Формирование корпоративного имиджа.
55. Имидж территорий: городов, регионов (понятие, цель, задачи).
56. Формы подачи информационно-новостных материалов: пресс-конференция, презентация, пресс-тур.
57. Деятельность по связям с общественностью с потребителями товаров и услуг.
58. Понятие «новость», виды производства новостей.
59. Правила взаимодействия организации со СМИ в период кризиса.
60. PR-деятельность по привлечению инвестиций: спонсоринг и фандрайзинг.
61. PR-служба в компании: структура и функции.
62. PR-служба в органах государственной власти и управления.

63. Организация PR- кампании.
64. Уровни медиасистемы, возможности, предоставляемые ими для специалистов по связям с общественностью.
65. Психические процессы в рекламе.
66. Ценности, потребности и мотивы, используемые рекламой.
67. Методы психологического воздействия в рекламе.
68. Структура психологической установки, создаваемой рекламным воздействием.
69. Поведение потребителей: модели в исследованиях психологов.
70. Социокультурные основы рекламы как массового явления. Массовая культура и реклама.
71. Влияние рекламы на общество.
72. Реклама и ценностные ориентации общества. Рекламное продвижение ценностей инноваций.
73. Социальная реклама: история, формы, способы размещения и законодательное регулирование.
74. Российские медиаизмерения и исследовательские компании, работающие на российском рынке: TNS Россия, GFK/ВЦИОМ Media, РОМИР, КОМ КОН-2, НИСПИ, ВЦИОМ, ОМІ.
75. Отношение общества к рекламе.
76. Понятия генеральная совокупность, выборка, репрезентативность выборки. Типы выборки, используемые в качественных и количественных исследованиях рекламы.
77. Опрос: правила построения анкеты для проведения маркетинговых исследований в рекламе.
78. Виды интервью, цели интервью, подготовка интервьюера.
79. Баннерная реклама в сети Интернет.
80. Общая характеристика компьютерных технологий, используемых при создании рекламной продукции.
81. Контекстная реклама в сети Интернет.
82. Внешняя реклама сайта в Интернет: поисковая и непоисковая.
83. Оценка эффективности рекламы в Интернет.
84. Понятие, характеристики массовых коммуникаций.
85. Достоинства и недостатки средств массовой информации и коммуникации как рекламоносителей.
86. Модели воздействия на аудиторию средств массовой информации: одноступенчатая и двухступенчатая.
87. Влияние средств массовой информации на культуру: критический подход.
88. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.
89. Массовая коммуникация в рамках функционального подхода.
90. СМК как социальный институт и вид бизнеса.
91. Политическая, коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа.
92. Цели и методы медиаисследований. Исследования аудитории СМК.
93. Особенности изучения теле- и радиоаудитории, аудитории Интернета.
94. Основные показатели телесмотрения, получаемые в медиаисследованиях.
95. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки.
96. Предварительный выбор средств распространения рекламы.
97. Основные характеристики медиаплана: охват и частота.
98. Модели медиастратегии в медиапланировании.
99. Концепция эффективной частоты в медиапланировании. Эффективный охват.
100. Ценообразование в средствах массовых коммуникаций при размещении рекламы, скидки, наценки.
101. Основные показатели измерения эффективности рекламных площадок (CTR, CPC). Сравнительная эффективность медийной и контекстной рекламы. Способы размещения и оплаты рекламы в Интернете.
102. Фирменный стиль в рекламе и связях с общественностью.



103. Составляющие рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза, реквизиты).
104. Художественные приемы рекламного текста. Общая характеристика эстетических и прагматических функций художественных приемов в рекламном тексте.
105. Рациональные модели основного рекламного текста: общая характеристика, описание двух-трех моделей.
106. Художественные модели основного рекламного текста: общая характеристика, описание двух-трех моделей.
107. Разработка сценария рекламного видеоролика.
108. Графический дизайн в рекламе.

### **Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену**

При подготовке к государственному экзамену обучающимся рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу. Исходя из перечня вопросов, выносимых на государственный экзамен, необходимо составить конспект по каждому вопросу на основе анализа предлагаемой литературы.

На консультациях, проводимых перед государственным экзаменом, обучающиеся могут уточнить информацию по вопросам, выносимым на государственный экзамен.

### **Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену**

Основная литература:

1. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин.- «Дашков и К», 2012.- 183 с.
2. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы: учебник / под ред. Л.М. Дмитриевой.- Юнити-Дана, 2012.- 351 с.
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – «Дашков и К», 2012. – 444 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.- Москва: Аспект Пресс, 2012.- 157 с.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин.- «Дашков и К», 2012.- 486 с.

Дополнительная литература:

1. Алипова, А. А. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов / А. А. Алипова, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова и др.; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика.- М.: ИНФРА-М, 2008.- 286 с.
2. Белокрылова, О.С. Экономическая теория: учебник / О.С. Белокрылова. – Ростов - на Дону: Феникс, 2008.-448 с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для вузов / Ю. С. Бернадская.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008.- 287 с.
4. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: Учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, Д. Д. Забегалин. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2008.- 183 с.
5. Головлева, А.А. Основы рекламы: учебное пособие. /А.А.Головлева. Академический проспект. 2008. – 336 с.
6. Головнина, Л.А. Экономический анализ: учебник для вузов / Л. А. Головнина, О. А. Жигунова. - М.: КНОРУС, 2010.- 395 с.
7. Дмитриева, Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта / под ред. Л.М. Дмитриевой.- М.: Экономист, 2008.- 639 с
8. Карпова, С. В.. Бренддинг учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – М.: КНОРУС, 2008.- 220 с.
9. Катернюк, А. В. Практическая реклама: учебное пособие для вузов /А. В. Катернюк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.- 429 с.

10. Ковалёв, А.П. Финансы. Денежное обращение. Кредит. / А.П. Ковалёв, Е. Колбачев, Т. Колбачева; под ред. А.П. Колбачева.- Ростов н - д.: Феникс, 2008.- 480 с.
11. Канке, В. А.. Философия менеджмента: учебник для вузов / В. А. Канке.-М.: КНОРУС, 2010.- 388 с.
12. Котерова, Н.П. Микроэкономика: учебное пособие / Н.П. Котерова. – М.: Академия, 2008.- 208 с.
13. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - М.: «Дашков и К», 2008.- 186 с.
14. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / Р.И.Мокшанцев. - М.: ИНФРА-М, 2008.- 228 с.
15. Набиев, Р. А. Менеджмент: учебное пособие для вузов /Р. А. Набиев, Т. Ф. Локтева. - М.: Финансы и статистика, 2009.- 365 с.
16. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама теория и практика: учебное пособие для вузов / Г.Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008.- 182 с.
17. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. / Х. Ортега-и-Гассет - М., Директмедиа Паблишинг, 2007. – 339 с.
18. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов /Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: «Дашков и К», 2008. – 385 с.
19. Попова, А.В Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / А.В. Попова, М.Ф.Малышева. - М.: «Дашков и К», 2009. – 160 с.
20. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра 2009.- 248 с.
21. Поляков, В.В. Мировая экономика и международный бизнес : учебник для вузов / В. В. Поляков, Р. К. Щенин, Ю. Л. Адно; под ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина.-6-е изд., стереотип.- М.: КНОРУС, 2009.- 681с.
22. Пустырникова, Е.В. Основы менеджмента: учебное пособие / Е.В. Пустырникова. – М.: Кнорус, 2008.- 314 с.
23. Ромат, Е. В. Реклама теория и практика: учебник для вузов /Е. В. Ромат.-7-е изд. – СПб.: Питер, 2008.- 506 с.
24. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебное пособие для вузов /А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М.: Вузовский учебник, 2009.- 234 с.
25. Сапожникова, Н.Г. Бухгалтерский учёт: учебник для вузов / Н.Г. Сапожникова.- М.: Кнорус, 2008.- 464 с.
26. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства : учебное пособие для вузов / Ю. В. Смирнова.-М.: Омега-Л, 2011.- 255 с.
27. Современная экономика: учебное пособие для вузов / под ред. О. Ю. Мамедова. - М.: КНОРУС, 2010.- 316 с.
28. Социальная реклама: учебное пособие для вузов / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.- 266 с.
29. Столяренко, Л.Д. Основы психологии: учебное пособие для вузов / Л. Д. Столяренко. - Изд. 22-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.- 670 с.
30. Соколинский, В.М. Макроэкономическое регулирование роль государства и корпораций: учебное пособие для вузов /В. М. Соколинский. - М.: КНОРУС, 2010.- 243 с.
31. Толкачев, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика: юридический справочник / А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо, 2008.- 365 с.
32. Траут, Д. Маркетинговые войны: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс.-20-е изд., юбилейное. - СПб.:Питер, 2008.- 292 с.
33. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа: учебное пособие для вузов / В. В. Ученова.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 232 с.
34. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс, Д. Бернетт, С. Мориарти ; (пер. с англ.); под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского.-7-е изд. – СПб.: Питер, 2008.- 733 с.
35. Федотова, Л.Н.Социология рекламной деятельности: учебник для вузов / Л. Н. Федотова.-3-е изд., испр. и доп.-М.: ОНИКС, 2007.- 556 с.



36. Харитонов, М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008.- 196 с.
37. Хьелл, Л. А. Теории личности: основные положения, исследования и применение: пер. с англ. / Л. А. Хьелл, Д. Дж. Зиглер.-3-е изд.-СПб.: Питер, 2008.- 606 с.
38. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М.: Дело, 2010.- 560 с.
39. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2008. – 346 с.
40. Лебедев-Любимов, А. Н.. Психология рекламы: учебное пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов.-2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.- 384 с.
41. Эриашвили, Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити, 2009. – 240 с.

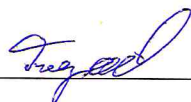
Программа государственного экзамена «Теория и практика рекламной деятельности» составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности 032401 Реклама.

Программу составили:

Зав. кафедрой рекламы и связей  
с общественностью, к.м.н.

 Т.А. Булатова

Доцент кафедры рекламы и  
связей с общественностью, к.ф.н.

 А.П. Глухов

Программа государственного экзамена «Теория и практика рекламной деятельности» утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 1 от «28» августа 2015 г.

Зав. кафедрой рекламы и связей  
с общественностью, к.м.н.

 Т.А. Булатова


Программа государственного экзамена «Теория и практика рекламной деятельности» одобрена учебно-методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 4 от «01» сентября 2015 г.

Председатель учебно-методической комиссии  
доцент кафедры психологии развития  
личности, к.пс.н

 Т.Г. Гадельшина


Программа государственного экзамена «Теория и практика рекламной деятельности» одобрена на заседании Ученого совета факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 2 от «28» сентября 2015 г.

Председатель Ученого совета,  
Декан ФПСОР


 Е.В. Гребенникова

СОГЛАСОВАНО:

Проректор по НОРР

 М.П. Войтеховская

Проректор по ОУД

 И.Г. Санникова