

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

_____ Д.А. Таюрский

"__" _____ 20__ г.

Программа государственной итоговой аттестации

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Медиакоммуникации в социальных системах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Компетенции, освоение которых проверяется государственным экзаменом
2. Объем подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена в зачетных единицах и часах
3. Форма проведения государственного экзамена
4. Перечень вопросов к государственному экзамену с указанием проверяемых компетенций
5. Критерии оценивания ответов обучающихся на государственном экзамене
6. Нормативные документы, на основании которых разработана программа государственного экзамена
7. Литература
8. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену
9. Особенности проведения государственного экзамена для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу государственной итоговой аттестации разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Никитин А.А. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

1. Компетенции, освоение которых проверяется государственным экзаменом

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции, решать проблемы в профессиональной области на основе анализа и синтеза, выявлять сущность проблем в профессиональной области
ОК-10	Способностью критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, осуществлять производственную и прикладную деятельность в профессиональной международной среде

2. Объем подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена в зачетных единицах и часах

Общая трудоемкость составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

3. Форма проведения государственного экзамена

Форма проведения экзамена - устная. Тип заданий - устные ответы по билетам. В одном экзаменационном билете присутствуют три вопроса из различных дисциплин направления подготовки. Время, выделяемое на подготовку к ответу - 1 час.

Во время проведения государственного экзамена студентам запрещается иметь при себе средства связи и другие технические средства, запрещается использовать любые электронные и печатные материалы.

Члены государственной экзаменационной комиссии могут задавать обучающемуся уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы государственного экзамена как в процессе ответа, так и после его завершения.

4. Перечень вопросов к государственному экзамену с указанием проверяемых компетенций

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
1.	Формы взаимодействия традиционных и новых медиа	ОК-10, ОК-1
2.	Медиапространство в России: основные характеристики и тенденции развития	ОК-4, ОК-3, ОК-10
3.	Понятие и сущность трансмедиа	ОК-10, ОК-1
4.	Понятие независимых СМИ. СМИ и цензура - российский и мировой опыт	ОК-4, ОК-10

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
5.	Подходы к определению понятия "медиапространство": признаки, основные характеристики медиапространства	ОК-10
6.	Социальные медиа: общая характеристика	ОК-10, ОК-1
7.	Средства массовой информации: признаки, функции, основные характеристики	ОК-2, ОК-10
8.	Основные тренды медиапотребления в России	ОК-10, ОК-1
9.	Соотношение понятий: мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа	ОК-10, ОК-1
10.	Структура медиапространства	ОК-10, ОК-1
11.	Традиционные медиа в системе медиапространства России: тренды и закономерности развития	ОК-3, ОК-10, ОК-1
12.	Медиапространство как часть "информатизированного" физического пространства	ОК-10, ОК-1
13.	Преимущества трансмедиа. Примеры использования в России	ОК-4, ОК-10, ОК-1
14.	Основные принципы технологии сторителлинга	ОК-5, ОК-10
15.	Трансмедийные технологии и аудитория: возможности и проблемы коммуникации	ОК-2, ОК-10
16.	Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение	ОК-5, ОК-10
17.	Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты	ОК-5
18.	Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи	ОК-5, ОК-2
19.	Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты	ОК-5
20.	Основные требования к имени бренда. Психологические аспекты нейминга	ОК-5, ОК-1
21.	Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга	ОК-5, ОК-1
22.	Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору	ОК-5, ОК-10
23.	Основные правила создания рекламного текста	ОК-5, ОК-10
24.	Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля	ОК-5, ОК-10
25.	Жанры рекламных текстов	ОК-5, ОК-2
26.	Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности	ОК-5, ОК-1
27.	Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами	ОК-5, ОК-1
28.	Роль креатора в рекламном процессе	ОК-5, ОК-2
29.	Основные усилители в политическом копирайтинге	ОК-5, ОК-2
30.	Понятие "продающего текста": структура и функции	ОК-5, ОК-3
31.	Семиотика как наука о знаках и знаковых системах. Основные понятия семиотики	ОК-5, ОК-1
32.	Метафора в рекламе и ее виды	ОК-5, ОК-1
33.	Виды рекламы как креолизованного текста	ОК-5, ОК-1

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
34.	Особенности российской рекламы: семиотические закономерности	ОК-5, ОК-10
35.	Логотип как креолизованная лексема	ОК-5, ОК-1
36.	Понятие "текста" в семиотике	ОК-5
37.	Знаки, их сущность и свойства	ОК-5
38.	Измерения семиотического текста: семантика, синтактика, прагматика	ОК-5, ОК-1
39.	Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация	ОК-5, ОК-1
40.	Денотация и коннотация в рекламном сообщении	ОК-5
41.	Семиотические коды в рекламе	ОК-5, ОК-1
42.	Национальные архетипы и их значение в рекламе	ОК-5, ОК-2
43.	Классификация знаковых систем в зависимости от материальной природы	ОК-5, ОК-1
44.	Учение о семиотике Ю.М. Лотмана	ОК-5
45.	Языковая игра в рекламе и ее виды	ОК-5, ОК-1
46.	Инфраструктура современных СМИ: информагентства, аутсорсинг, не вещательные телекомпании	ОК-4, ОК-3
47.	Интернет как дополнительный источник информации и канал распространения. Копипастинг и репостинг	ОК-5, ОК-10
48.	Формирование медиарынка России. Крупнейшие медиахолдинги и издательские дома, их корпоративная политика	ОК-3, ОК-2
49.	Стратегии медиасистемы. Классификация манипулятивных уловок	ОК-5, ОК-10
50.	Психологические особенности современного медиатизированного человека, проблемы информационного шума	ОК-1
51.	Модель медиаорганизации. Основные особенности наиболее распространенных моделей	ОК-3, ОК-10
52.	Ключевые статьи доходов и расходов в медиабизнесе	ОК-3
53.	Основные бизнес модели в медиабизнесе	ОК-3
54.	Конкурентная среда на медиарынке. Ценовая конкуренция между изданиями и стоимостью размещения рекламы. Платные подписки, системы скидок и бонусов	ОК-3
55.	Информация как основной товар СМИ. Виды информации	ОК-5, ОК-3
56.	Основные игроки международного информационного рынка	ОК-3
57.	Особенности российского рынка СМИ	ОК-3, ОК-10
58.	Организация независимого внутреннего цикла в медиабизнесе. Сетевая организация медиабизнеса	ОК-3
59.	Сегментация медиарынка - особенности сегментации по целевой аудитории и доходу	ОК-3, ОК-1
60.	Маркетинговые исследования в медиасфере	ОК-3, ОК-1

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
61.	Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента	ОК-3
62.	Субъект и объект управления в медиаменеджменте	ОК-3, ОК-10
63.	Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента	ОК-3
64.	Стратегическое планирование и его значение для медиа	ОК-3, ОК-1
65.	Тактическое планирование и его особенности	ОК-3, ОК-1
66.	Регулирование и контроль в системе управления медиа	ОК-4, ОК-3
67.	Теория организации и управление персоналом медиа	ОК-3
68.	Основные подходы к определению понятия организации	ОК-4, ОК-3
69.	Медиа и социальная среда, соотношение прагматических целей организации и проблем социума	ОК-2, ОК-10
70.	Критерии определения понятия "медиабизнес" и его основные параметры	ОК-3
71.	Подходы к разграничению внутренней и внешней среды медиабизнеса	ОК-3
72.	Значение анализа внешней среды бизнеса для управленческого процесса	ОК-3, ОК-1
73.	Структура внешней среды медиабизнеса	ОК-3, ОК-10
74.	Локальная среда медиабизнеса, её структура	ОК-3, ОК-10
75.	Значение этических норм в медиасфере	ОК-4, ОК-2
76.	Понятие текста и медиатекста	ОК-5
77.	Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов	ОК-5
78.	Тематическая доминанта медиатекста и медиатопики	ОК-5
79.	Функционально-жанровая принадлежность медиатекста	ОК-5
80.	Понятие и типы медиапрезентаций	ОК-5
81.	Понятие и сущность дискурс-анализа	ОК-5, ОК-1
82.	Метод риторической критики и прагматики	ОК-5, ОК-1
83.	Понятие и сущность социолингвистического анализа	ОК-5, ОК-1
84.	Понятие и сущность культурологического анализа	ОК-5, ОК-1
85.	Понятие и сущность медиалингвистического анализа	ОК-5, ОК-1
86.	Понятие и сущность лингвокультурологического анализа	ОК-5, ОК-1
87.	Сущность метода критической лингвистики	ОК-5, ОК-1
88.	Сущность метода когнитивной лингвистики	ОК-5, ОК-1
89.	Группа собственно лингвистических методов анализа: сплошной текстологический анализ, синтагматический анализ, стилистический	ОК-5, ОК-1
90.	Сущность контент-анализа как метода исследования медиатекстов	ОК-5, ОК-1
91.	Факторы формирования стратегии медиапланирования	ОК-3, ОК-1

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
92.	Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы	ОК-3, ОК-1
93.	Понятие медиа-брифа	ОК-5, ОК-3
94.	Мониторинг рекламной информации	ОК-3, ОК-1
95.	Факторы, определяющие состав и границы аудитории	ОК-3, ОК-1
96.	Методы изучения аудитории	ОК-3, ОК-1
97.	Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели	ОК-3, ОК-10
98.	Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории	ОК-3, ОК-10
99.	Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ	ОК-3, ОК-1
100.	Измерение радио- и телеаудитории	ОК-3, ОК-1
101.	Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ	ОК-3, ОК-1
102.	Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов	ОК-3
103.	Понятие медиабайинга и медиаселлинга	ОК-3
104.	Расчет прогнозного рейтинга телеканала	ОК-3, ОК-1
105.	Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости	ОК-3
106.	Расчет бюджета медиапланирования: основные модели	ОК-3
107.	Понятие "Событийного маркетинга", цели и задачи событий	ОК-2
108.	Классификация событий. Популярные форматы событий	ОК-2
109.	Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления	ОК-2
110.	Принципы организации успешных событий	ОК-2
111.	Методы и инструменты планирования событий (виды планов)	ОК-2, ОК-1
112.	Этапы организации и проведения событий (цикл события, основные задачи каждого этапа)	ОК-2
113.	Виды аудиторий события, особенности работы с разными аудиториями (СМИ, партнеры, клиенты и т.п.)	ОК-2
114.	Исследования, генерация и тестирование идей события	ОК-2, ОК-1
115.	Выбор подрядчиков и определение бюджета событийного мероприятия	ОК-3
116.	Пространство мероприятия, площадка, техническая часть, декорации и оформление	ОК-10
117.	Система идентификации на мероприятиях, подарки и сувениры	ОК-10
118.	Управление командой event-менеджеров	ОК-3, ОК-10
119.	Нештатные ситуации (риск-менеджмент)	ОК-3, ОК-10

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
120.	Финансовое обоснование проведения событий (принятие решений об отмене события)	ОК-3
121.	Способы оценки эффективности мероприятий	ОК-3, ОК-1
122.	Общая характеристика методов и проблемы их использования в анализе	ОК-10, ОК-1
123.	Структура, фазы анализа и их содержание	ОК-10, ОК-1
124.	Принципы системного анализа	ОК-10, ОК-1
125.	Основные принципы когнитивного подхода	ОК-10, ОК-1
126.	Теория рационального выбора и ее возможности как инструмента анализа	ОК-3, ОК-1
127.	Процесс моделирования и его основные этапы	ОК-10, ОК-1
128.	Сравнительный метод в анализе рекламной кампании и PR-кампании	ОК-10, ОК-1
129.	Понятие, сущность и виды прогнозирования	ОК-10, ОК-1
130.	Роль моделирования и прогнозирования в разработке рекламной кампании и PR-проекта	ОК-10, ОК-1
131.	Качественные и количественные методы анализа и их характеристика	ОК-10, ОК-1
132.	Предпосылки возникновения PR	ОК-3, ОК-10
133.	Определения PR в современной науке	ОК-10
134.	Функции и принципы PR	ОК-10
135.	Соотношение PR и других видов коммуникационной деятельности: пропаганды, реклама, маркетинг	ОК-10, ОК-1
136.	Понятие и типология общественности в PR	ОК-10
137.	Организация коммуникаций с внутренней и внешней общественностью	ОК-10
138.	Общественное мнение: определение, характеристики, функции	ОК-2, ОК-10
139.	Технологии исследований общественного мнения	ОК-1
140.	Принципы и критерии выделения и описания целевых аудиторий	ОК-10, ОК-1
141.	Исследования в области связей с общественностью: виды, принципы, методы	ОК-10, ОК-1
142.	Методы, цели и средства PR-деятельности	ОК-10, ОК-1
143.	Эволюция концепций и модели связей с общественностью	ОК-2, ОК-10
144.	Основные направления и сферы деятельности PR	ОК-10
145.	Особенности и современные формы коммуникации с целевыми аудиториями в рамках PR-деятельности	ОК-10
146.	Понятие и критерии новостной информации	ОК-5, ОК-10
147.	Объективность и качество информации в процессе новостного производства	ОК-5, ОК-10
148.	Повествовательная и смысловая модели новостного производства	ОК-5, ОК-10

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Компетенции, освоение которых проверяется вопросом
149.	"Виртуальная" и "реальная" зоны в новостях	ОК-5, ОК-10
150.	Основные методы подачи новостной информации: инфотейнмент, финишинг и т.д.	ОК-5, ОК-10

5. Критерии оценивания ответов обучающихся на государственном экзамене

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
- даёт полный, последовательный, логичный, не требующий пояснений и дополнений ответ по всем вопросам билета; - свободно ссылается на современную учебную и научную литературу, владеет научной и профессиональной терминологией; - способен анализировать различные теоретические подходы, аргументировать свою точку зрения, приводить примеры, подтверждающие теоретические положения; - демонстрирует способность творчески применять полученные знания к решению различных профессиональных задач; - отвечает на дополнительные вопросы членов ГЭК.	- даёт достаточно полный, последовательный и логичный ответ по всем вопросам билета, но допускает незначительные неточности; - ссылается на основную учебную и научную литературу, владеет научной и профессиональной терминологией; - способен анализировать различные теоретические подходы, однако испытывает некоторые трудности в аргументации и в подборе примеров, подтверждающих теоретические положения; - демонстрирует способность применять полученные знания к решению стандартных профессиональных задач; - отвечает на большую часть дополнительных вопросов членов ГЭК.	- даёт краткий ответ в объёме, минимально необходимом для предстоящей профессиональной деятельности, по всем вопросам билета, допускает незначительные ошибки, которые способен самостоятельно исправить; - поверхностно знает основную учебную и научную литературу, в основном владеет научной и профессиональной терминологией; - испытывает существенные трудности в аргументации, подборе примеров и в практическом применении полученных знаний; - затрудняется с ответами на дополнительные вопросы членов ГЭК.	- не даёт ответа на один или несколько вопросов билета; или - даёт ответ, не соответствующий одному или нескольким вопросам билета; или - нарушает правила поведения на экзамене, в частности, приносит или использует технические средства или печатные (электронные) материалы; или - даёт ответ по всем вопросам билета, но опускает существенные положения и факты, допускает ошибки, неточности, которые не способен самостоятельно исправить; - не знает учебную и научную литературу, не владеет научной и профессиональной терминологией; - не может разъяснить сути того, что представлено им в качестве ответа; - не способен применять полученные знания к решению профессиональных задач; - не отвечает на дополнительные вопросы членов ГЭК.

6. Нормативные документы, на основании которых разработана программа государственного экзамена

Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации".

Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 №636).

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет", утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 июля 2015 года №714.

Регламент государственной итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет" от 30 декабря 2016 года № 0.1.1.67-06/248/16.

Регламент проведения государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет" от 31 марта 2017 года № 0.1.1.67-07/59-г.

7. Литература

Основная литература:

1. Киселев, А. Г. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Связи с общественностью' / А. Г. Киселёв. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
2. Вартанова Е. Л., Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 400 с. (Серия 'Учебник нового поколения'.) - ISBN 978-5-7567-0724-3 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
3. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики : учебное пособие / В. В. Прозоров. - 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта : Наука, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-9765-1071-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037431-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454569> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
4. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учебное пособие / А. С. Чамкин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 350 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
5. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Б. Кашкин. - Москва : ФЛИНТА, 2013. - 224 с. - ISBN 978-5-9765-1424-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/458187> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
6. Дятлов, А. В. Анализ данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, Д. А. Гугуева ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 226 с. - ISBN 978-5-9275-2690-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039664> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
7. Засурский Я. Н., Средства массовой информации России: учебное пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2011. - 391 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705942.html> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
8. Вернадская, Ю. С. Вернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) 'Реклама' / Ю. С. Вернадская. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
10. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е. А. Кожемякин. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 189 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012420> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Медиа. Введение: учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; Пер. с англ. [Ю. В. Никуличева]. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник') - ISBN 978-5-238-00960-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028522> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
2. Бессонов, С. И. Экономика и менеджмент СМИ: специализация и профилизация в журналистике: учебное пособие / Бессонов С. И., - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2018. - 123 с.: ISBN 978-5-9765-3562-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966434> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
3. Тertyчный А. А., Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов / Тertyчный А. А. - Москва: Аспект Пресс, 2017. - 320 с. - ISBN 978-5-7567-0875-2 - Текст : электронный // ЭБС 'Консультант студента' : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708752.html> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
4. Колесниченко А. В., Практическая журналистика : учебное пособие / Колесниченко А. В. - Москва: Издательство Московского государственного университета, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-211-05510-0 - Текст: электронный // ЭБС 'Консультант студента': [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211055100.html> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
5. Зарва, М. В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач : произношение в радио- и телевизионной речи : справочное пособие / М. В. Зарва. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. - 376 с. - (Стилистическое наследие). - ISBN 978-5-9765-0935-1 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037295-5 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/455097> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
6. Солганик, Г. Я. Язык современной публицистики : сборник статей / сост. Г. Я. Солганик. - 3-е изд. - Москва : Флинта: Наука, 2008. - 232 с. - ISBN 978-5-89349-743-4 (Флинта), 978-5-02-032997-3 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/465558> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.
7. Кошечкина, И. П. Профессиональная этика и психология делового общения : учебное пособие / И. П. Кошечкина,

А.А. Канке. - Москва : ИД 'ФОРУМ' : ИНФРА-М, 2020. - 304 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0739-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1099226> (дата обращения: 17.03.2020). - Режим доступа : по подписке.

8. Методические рекомендации по подготовке к государственному экзамену

Итоговый государственный экзамен - заключительный этап в учебном процессе, имеющий целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач по всему направлению подготовки. Как подготовка к нему, так и сам - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. В ходе экзамена студент должен быть готов к ответу на дополнительные вопросы, к решению задач в рамках проблематики билета. На экзамене студент должен четко и ясно формулировать ответ на вопрос билета; ответ необходимо проиллюстрировать конкретной практической информацией. Студент должен глубоко разбираться во всем круге вопросов по получаемой специальности. ♦Необходимо тщательно ознакомиться с программой экзамена, обратить особое внимание на список предлагаемых вопросов, изучить предлагаемую литературу. В случае возникновения вопроса по тому или иному вопросу из перечня вопросов к экзамену и не возможности самостоятельно найти соответствующий ответ, обучающийся может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

9. Особенности проведения государственного экзамена для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации консультаций;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации государственного экзамена;
- создание (при необходимости) специализированных фондов оценочных средств, адаптированных для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ;
- для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляется право выбора, с учетом индивидуальных психофизических особенностей, формы проведения текущей и итоговой аттестации (устно, письменно, с использованием технических средств, в форме тестирования и др.);
- для подготовки ответов на экзамене промежуточной и итоговой аттестации обучающимся с ОВЗ и инвалидам могут быть предоставлены специальные технические средства, возможно привлечение ассистентов;
- увеличение продолжительности сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- увеличение продолжительности подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.05 "Медиакоммуникации" и профилю подготовки "Медиакоммуникации в социальных системах".