

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический университет  
им. Н.А. Добролюбова»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор НГЛУ



Б.А. Жигалев

« 27 » ~~ноября~~ 2014



## ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации выпускников

**Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль):**

**Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

**Квалификация (степень): бакалавр**

Форма обучения  
(очная, заочная)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Общие положения</b> .....	3
1.1. Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА) .....	7
1.2. Цель и задачи ГИА .....	8
1.3. Структура ГИА .....	8
<b>2. Содержание государственного экзамена и порядок его проведения</b> .....	9
2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания .....	9
2.2. Дисциплины (модули), входящие в предметную область государственного экзамена .....	20
2.3. Порядок проведения государственного экзамена .....	21
<b>3. Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена</b> .....	23
3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (вопросы, задания), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы .....	23
3.2. Шкала оценивания .....	28
<b>4. Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты</b> .....	30
4.1. Требования, предъявляемые к ВКР .....	30
4.2. Условия и сроки выполнения ВКР .....	33
4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР .....	34
4.4. Порядок защиты ВКР .....	35
<b>5. Перечень литературы для подготовки к ГИА</b> .....	36
5.1. Основная литература .....	36
5.2. Дополнительная литература .....	37
5.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.....	42
<b>6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА</b> .....	44
<b>Приложения</b> .....	45

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Минобрнауки России от 11.08.2016 г. № 997, а также в соответствии с Положением о государственной итоговой аттестации выпускников НГЛУ, утверждённым приказом ректора от 26.10.2018 г. № 253 ОС/Д.

Составители программы: д.ф.н., доц. Кузнецова Е.И., к.ф.н., доц. Ротанова М.Б., д.ф.н., проф. Савруцкая Е.П., к. пол. н., доц. Семенов Е.Е.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации от 27.11.2018 г., протокол № 6.

Зав. кафедрой философии, социологии  
и теории социальной коммуникации

  
Никитин А.В.

Согласовано

Декан ФАЯ

  
Калинина А.Г.

Директор ООЗ и ЗО

  
Воронков Ю.В.

Программа утверждена \_\_\_\_\_

Первый проректор

  
Е.В. Наумова

## 1. Общие положения

1. Программа ГИА выпускников по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – Программа ГИА, Программа) устанавливает процедуру организации и проведения кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации Федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» (далее – НГЛУ, Университет) ГИА обучающихся (далее – обучающиеся, выпускники), успешно завершивших освоение образовательной программы высшего образования по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Программа ГИА регламентирует формы государственной итоговой аттестации, требования к использованию средств обучения и воспитания, средств связи при проведении ГИА, а также особенности проведения ГИА для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья.

ГИА выпускников высшего учебного заведения включена в комплекс оценки качества освоения основных профессиональных образовательных программ (далее – ОПОП). ГИА осуществляется после освоения ОПОП по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* в полном объеме. Трудоемкость ГИА составляет 9 зачетных единиц, в том числе государственный экзамен – 3 з.е., выпускная квалификационная работа – 6 з.е.

Программа ГИА по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* включает государственный экзамен, позволяющий выявить и оценить теоретическую подготовку к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности, и защиту ВКР (бакалаврской работы) по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. ГИА устанавливает соответствие объема и качества полученных студентом знаний, умений и навыков требованиям, предъявляемым ФГОС ВО к профессиональной подготовленности выпускника по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. К ГИА допускаются лица, выполнившие требования ОПОП и успешно прошедшие все промежуточные аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Утвержденная Программа ГИА, а также порядок подачи и рассмотрения апелляций (п. 12) доводятся до сведения обучающихся не позднее чем за шесть месяцев до начала ГИА.

3. К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования.

4. Обеспечение проведения ГИА по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* осуществляется выпускающей кафедрой.

5. Обучающимся и лицам, привлекаемым к ГИА, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

6. Лица, осваивающие образовательную программу высшего образования по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* в форме самообразования либо обучавшиеся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе высшего образования, вправе пройти экстерном ГИА в НГЛУ.

7. Объем (в зачетных единицах) ГИА, ее структура и содержание определяются выпускающей кафедрой, согласуются с деканом факультета английского языка, директором отделения очно-заочного и заочного обучения, первым проректором и утверждаются ректором НГЛУ.

8. ГИА выпускников НГЛУ проводится в форме:

– государственного экзамена;

– защиты выпускной квалификационной работы (далее вместе – государственные аттестационные испытания).

9. Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников (см. п. 2.2). Государственный экзамен проводится устно.

Процедура проведения государственной итоговой аттестации (экзамена, защиты ВКР) по решению государственной экзаменационной комиссии может фиксироваться с помощью средств аудио- или видеозаписи. Согласие или несогласие на ведение записи оформляется обучающимся письменно до начала испытания.

10. ГИА проводится в сроки, определяемые приказом ректора НГЛУ/

11. Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

12. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи выпускнику документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Минобрнауки России.

13. Для проведения ГИА на выпускающей кафедре создается государственная экзаменационная комиссия (далее – ГЭК) по соответствующему направлению подготовки. Комиссия действует в течение календарного года.

14. Выпускающая кафедра представляет в учебное управление Университета сведения на кандидатуру председателя ГЭК в срок, установленный приказом ректора.

15. Состав ГЭК утверждается приказом ректора НГЛУ по представлению выпускающей кафедры и согласованию с первым проректором не позднее, чем за 1 месяц до даты начала ГИА.

16. Председатель ГЭК определяется из числа лиц, не работающих в НГЛУ, имеющих ученую степень доктора наук и (или) ученое звание профессора либо являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

17. Председатель ГЭК организует и контролирует деятельность комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении ГИА.

18. В состав ГЭК входят председатель указанной комиссии и не менее 4 членов указанной комиссии. Члены ГЭК являются ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности и (или) лицами, которые относятся к профессорско-преподавательскому составу НГЛУ (иных организаций) и (или) к научным работникам НГЛУ (иных организаций) и имеют ученое звание и (или) ученую степень. Доля лиц, являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности (включая председателя ГЭК), в общем числе лиц, входящих в состав ГЭК, должна составлять не менее 50 процентов.

19. На период проведения ГИА для обеспечения работы ГЭК ректор НГЛУ назначает секретаря указанной комиссии из числа лиц, относящихся к профессорско-преподавательскому составу НГЛУ, научных работников или административных работников НГЛУ. Секретарь ГЭК не входит в ее состав. Секретарь ГЭК ведет протоколы ее заседаний, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

20. Основной формой деятельности ГЭК являются заседания.

Заседания ГЭК правомочны, если в них участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав комиссии.

Заседания ГЭК проводятся председателем комиссии.

Решения ГЭК принимаются простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав комиссии и участвующих в заседании. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.

21. Решения, принятые ГЭК, оформляются протоколами.

В протоколе заседания ГЭК по приему государственного аттестационного испытания отражаются перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения членов ГЭК о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке выпускника.

Протоколы заседаний ГЭК подписываются председательствующим. Протокол заседания ГЭК подписывается также секретарем ГЭК, который несет персональную ответственность за полноту, правильность и своевременность оформления документации ГЭК.

Протоколы заседаний ГЭК сшиваются в книги и хранятся в архиве НГЛУ.

22. Не позднее чем за 30 календарных дней до дня проведения первого государственного аттестационного испытания приказом ректора НГЛУ утверждается расписание государственных аттестационных испытаний (далее – расписание), в котором указываются даты, время и место проведения государственных аттестационных испытаний и предэкзаменационных консультаций. Расписание доводится до сведения обучающихся, членов ГЭК, секретаря ГЭК, руководителей и консультантов ВКР заведующим выпускающей кафедры.

При формировании расписания устанавливается перерыв между государственными аттестационными испытаниями продолжительностью не менее 7 календарных дней.

23. Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

24. Обучающиеся, не прошедшие ГИА в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по уважительной причине, вправе пройти ее в течение 6 месяцев после завершения ГИА. Уважительными причинами считаются: временная нетрудоспособность, исполнение общественных или государственных обязанностей, вызов в суд, транспортные проблемы (отмена рейса, отсутствие билетов), погодные условия.

Обучающийся должен представить в учебное управление НГЛУ документ, подтверждающий причину его отсутствия.

Обучающийся, не прошедший одно государственное аттестационное испытание по уважительной причине, допускается к сдаче следующего государственного аттестационного испытания (при его наличии).

25. Обучающиеся, не прошедшие государственное аттестационное испытание в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание по неуважительной причине или в связи с получением оценки «неудовлетворительно», а также обучающиеся, указанные в пункте 27 настоящей Программы и не прошедшие государственное аттестационное испытание в установленный для них срок (в связи с неявкой на государственное аттестационное испытание или получением оценки «неудовлетворительно»), отчисляются из Университета с выдачей справки об обучении как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению образовательной программы и выполнению учебного плана.

26. Лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию, может повторно пройти государственную итоговую аттестацию не ранее чем через 10 месяцев и не позднее чем через пять лет после срока проведения государственной итоговой аттестации, которая не пройдена обучающимся. Указанное лицо может повторно пройти ГИА не более двух раз.

Для повторного прохождения ГИА указанное лицо по его заявлению восстанавливается в НГЛУ на период времени, установленный Университетом, но не менее одного семестра, предшествующего ГИА, и периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для ГИА по соответствующей образовательной программе.

При повторном прохождении ГИА по желанию обучающегося решением НГЛУ ему может быть установлена иная тема ВКР.

27. Для обучающихся из числа инвалидов ГИА проводится выпускающей кафедрой Университета с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности).

28. При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение ГИА для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

29. Все локальные нормативные акты НГЛУ по вопросам проведения ГИА доводятся до сведения обучающихся инвалидов в доступной для них форме.

30. По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы – не более чем на 15 минут.

31. В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении ГИА:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;



- в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;
- г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):
- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
  - по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

32. Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения ГИА подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальные особенности). К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в Университете).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

33. По результатам государственных аттестационных испытаний обучающийся имеет право на апелляцию.

34. Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами государственного экзамена.

35. Программа ГИА входит в состав ОПОП по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и хранится на выпускающей кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации. Доступ к программе ГИА свободный, программа размещена на сайте НГЛУ.

### **1.1. Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА)**

ГИА выпускников НГЛУ по образовательной программе проводится на основании и в соответствии со следующими нормативными документами:

1. Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, утвержденными от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», от 09.02.2016 № 86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636 », от 28.04.2016 № 502 «О внесении

изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636».

2. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 11.08.2016 г. № 997.

3. Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Нижегородском государственном лингвистическом университете имени Н.А. Добролюбова, утверждённым приказом ректора НГЛУ от 26.10.2018 № 253 ОС/Д.

4. Основной профессиональной образовательной программой (ОПОП) бакалавриата, реализуемой федеральным государственным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* по профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденной 22.06.2018 г.

5. Настоящим Программой ГИА и методической документацией, разрабатываемой выпускающей кафедрой философии, социологии и теории социальной коммуникации.

## **1.2. Цель и задачи ГИА**

**Цель ГИА выпускников:**

– установление уровня сформированности компетенций, определенных ФГОС ВО как необходимых для выпускника по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*;

– оценка степени готовности выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

**Задачи ГИА выпускников:**

– выявление уровня подготовки и проверка компетентности выпускников в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественного мнения;

– проверка общетеоретической компетентности в области рекламы и связей с общественностью; выявление знаний основных процессов деятельности в области рекламы и связей с общественностью в соответствии с программой государственного экзамена;

– выявление умения объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

– выявление умения устанавливать связь теории с практикой, грамотное использование опыта, полученного во время практики; выявление уровня владения монологической речью, умение логично и последовательно встраивать свой ответ, устанавливать диалог с членами экзаменационной комиссии, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

## **1.3. Структура ГИА**

ГИА выпускников по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* включает сдачу государственного экзамена, позволяющего выявить и оценить теоретическую подготовку, готовность к основным видам профессиональной



деятельности, а также защиту ВКР по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Государственный экзамен по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть формируется из значимых вопросов по дисциплинам, входящим в базовую и вариативную части Блока 1 ОПОП. Практическая часть представляет собой решение ситуативных заданий с использованием теоретических и прикладных знаний. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание.

ВКР должна демонстрировать теоретическую подготовку выпускника и навыки практического анализа проблем коммуникативного цикла в деятельности рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

## 2. Содержание государственного экзамена и порядок его проведения

### 2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания

Выпускник по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* должен обладать рядом компетенций, полученных в результате освоения ОПОП по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (профиль *Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*) и необходимых для профессиональной деятельности:

Результат освоения ОПОП	Код по ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата))	Оценочные средства
способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ОК-1	<i>Знать:</i> категориально-понятийный аппарат социально-гуманитарных наук; методы критического мышления; приемы и методы логически обоснованного и аргументированного построения устной и письменной речи в профессиональной сфере, в различных видах коммуникации; <i>уметь:</i> анализировать социально-значимые проблемы и процессы, используя основы философских знаний; использовать логику доказательств в целях аргументации положений, содержащихся в устной и письменной речи в профессиональной сфере; <i>владеть:</i> навыками критического мышления в деловой коммуникации; методами комплексного научного подхода в решении профессиональных задач	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования	ОК-2	<i>Знать:</i> основные этапы развития связей с общественностью как профессиональной деятельности, исторические формы рекламы; историческое развитие норм регулирования рекламы и связей с общественностью; этические нормы профессиональной деятельности.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

гражданской позиции		<p><i>Уметь:</i> использовать при анализе современных коммуникативных процессов знание исторических форм рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа миссии и видения организаций и фирм в исторической перспективе</p>	
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-3	<p><i>Знать:</i> основные методы экономической науки для планирования и организации основных форм деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере рекламной деятельности и публичных рилейшнз; давать экономические обоснования рекламной кампании в медиапланировании.</p> <p><i>Владеть:</i> методами и приемами анализа экономических параметров эффективности рекламы; навыками контроля бюджета в процессе продюсирования рекламного продукта</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-4	<p><i>Знать:</i> правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> применять правовые нормы при анализе форм рекламной деятельности и в сфере связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> культурой правового мышления; навыками самостоятельно находить и использовать различные правовые источники информации по регулированию рекламной деятельности и деятельности связей с общественностью</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языке для решения задач межличностного	ОК-5	<p><i>Знать:</i> методологию текстовой деятельности в рекламе и связях с общественностью; логическую структуру аргументации в процессе создания текста; виды и способы аргументации в рекламном и PR-тексте, модели рекламной аргументации.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать речевые технологии ведения диалога, методы убеждающего</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

и межкультурного взаимодействия		воздействия в общении на русском и иностранном языках. <i>Владеть:</i> навыками работы с информацией и управления коммуникационными процессами организации	
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональн ые и культурные различия	ОК-6	<i>Знать:</i> виды, средства и формы коммуникаций внутри организации; тенденции развития массово-коммуникативной деятельности, включая увеличение роли этнокультурного фактора в коммуникациях. <i>Уметь:</i> применять методы коммуникативного взаимодействия в процессе рекламной и PR-деятельности; использовать коммуникативные умения в межличностной и групповой коммуникации. <i>Владеть:</i> способностью к кооперации с коллегами; навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, этно-конфессиональных групп	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7	<i>Знать:</i> методы и формы теоретического и эмпирического уровней; методологию выполнения научно-исследовательской работы, методы и технологии организации самостоятельной работы. <i>Уметь:</i> использовать общенаучные методы и методы конкретных наук в учебной и научно-исследовательской работе; использовать полученные знания в профессиональной деятельности; <i>Владеть:</i> навыками информационно-поисковой работы, систематизации учебно-методической и научной информации	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ОК-8	<i>Знать:</i> методы и приемы восстановления физического состояния в ситуациях повышенных интеллектуальных перегрузок <i>Уметь:</i> использовать методики проведения занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности	Выпускная квалификационная работа

		<i>Владеть:</i> навыками проведения самостоятельных занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности	
готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	ОК-9	<i>Знать:</i> признаки кризисной ситуации; причины, вызывающие кризис; этапы развития кризиса; <i>уметь:</i> диагностировать кризисную ситуацию; основные пути и возможности защиты персонала и населения от последствий кризиса, аварий, проявлений насилия и экстремизма; <i>владеть:</i> навыками работы с информацией и управления коммуникационными процессами организации; методами защиты персонала организации от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1	<i>Знать:</i> функции рекламных служб и служб по связям с общественностью в управленческой структуре организации; <i>Уметь:</i> <i>уметь:</i> осуществлять оперативное планирование и рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в сфере экономики и финансов <i>Владеть:</i> навыками проведения рекламных и PR-кампаний в организациях различных форм в экономической и финансовой сферах	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2	<i>Знать:</i> принципы построения организационных структур и распределение функций управления; принципы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; <i>Уметь:</i> обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях;	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<i>Владеть:</i> базовыми навыками практического применения знаний видов социальной коммуникации в планируемых или проводимых кампаниях по рекламе связям с общественностью	
обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3	<i>Знать:</i> методологию текстовой деятельности в рекламе и связях с общественностью; логическую структуру аргументации в процессе создания текста; виды и способы аргументации в рекламном и PR-тексте, модели рекламной аргументации; методы литературного редактирования текстов. <i>Уметь:</i> использовать речевые технологии убеждающего воздействия; аргументировать представленные в тексте тезисы, применить стратегии дедуктивного формирования аргументов в тексте, применить стратегии контраргументирования. <i>Владеть:</i> приемами прямой и косвенной аргументации при создании PR-текста; навыками применения прямой и спиральной аргументации в рекламном тексте; навыками литературного редактирования текста.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-4	<i>Знать:</i> принципы планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. <i>Уметь:</i> разрабатывать программы создания и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками проектирования и разработки информационного и рекламного продукта с целью повышения эффективности управления коммуникациями внутренней и внешней среды организации	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-5	<i>Знать:</i> принципы реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. <i>Уметь:</i> осуществлять в конкретных ситуациях экономической и финансовой	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>деятельности рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>навыками проведения рекламных и PR-кампаний с целью повышения эффективности управления коммуникациями внутренней и внешней среды организации</p>	
<p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	ОПК-6	<p><i>Знать:</i></p> <p>принципы работы с информацией, типы информации, стандарты качества информации, основные источники поиска библиографической информации.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>осуществлять поиск и систематизацию научно-практической информации, анализировать фактологическую и оценочную информацию, применять инновационные технологии при обработке массива информации; представлять результаты аналитической работы и творческие разработки в форме мультимедийных презентаций .</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>культурой информационной работы, навыками освоения нового программного обеспечения для решения профессиональных задач, способностью созавать опасности и угрозы, возникающие в процессе усложнения технологий информационно-коммуникативной деятельности в современном мире</p>	<p>Государственный экзамен</p> <p>Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью принимать участие в управлении организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,</p>	ПК-1	<p><i>Знать:</i></p> <p>правила планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий. стратегическую роль паблик рилейшнз в системе управления организацией; теоретические модели и модели стратегического управления паблик рилейшнз;</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>организовать внутренние и внешние коммуникации организации, обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях; : применить на практике принципы формирования имиджа организации; разрабатывать сценарии специальных событий</p>	<p>Государственный экзамен</p> <p>Выпускная квалификационная работа</p>



<p>деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>		<p><i>Владеть:</i> способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, в формировании и поддержании корпоративной культуры; владеть методами и приемами осуществления оперативного контроля рекламной деятельности, оценки ее эффективности</p>	
<p>владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы</p>	<p>ПК-2</p>	<p><i>Знать:</i> принципы построения организационных структур и распределение функций управления; принципы стратегического и текущего планирования. <i>Уметь:</i> устанавливать сроки планирования и организации мероприятий и обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях. <i>Владеть:</i> базовыми навыками текущего и стратегического планирования, практического применения стандартов качества производства продукции в планируемых или проводимых кампаниях по рекламе связям с общественностью</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>ПК-3</p>	<p><i>Знать:</i> принципы проектирования, анализа, планирования, прогнозирования организационно-управленческой деятельности организации работы в малых коллективах. <i>Уметь:</i> работать в группе, коллективе, рационально осуществлять взаимодействие с участниками совместной деятельности при решении задач по достижению поставленной цели. <i>Владеть:</i> пониманием особенностей выполнения организационно-управленческих функций при организации работы в малых коллективах</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

<p>владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>ПК-4</p>	<p><i>Знать:</i>          типы проектной документации, структуру, содержание основных документов, необходимых для организации работы рекламы и связей с общественностью.  <i>Уметь:</i>          применять методы разработки проектной документации для всех типов коммуникационных мероприятий.  <i>Владеть:</i>          навыками подготовки проектной документации для осуществления рекламной деятельности и деятельности связей с общественностью; навыками создания креативного брифа, договора, медиаплана в процессе разработки и производства рекламного продукта</p>	<p>Государственный экзамен          Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации</p>	<p>ПК-5</p>	<p><i>Знать:</i>          принципы реализации рекламной и PR-кампании в коммерческой сфере; алгоритм реализации проекта, количественные и качественные индикаторы его эффективности.  <i>Уметь:</i>          осуществлять менеджмент проекта; определить предполагаемые результаты проекта и методы их оценки.  <i>Владеть:</i>          Навыками ведения мониторинга деятельности; навыками коллективного, командного подхода к реализации проекта; методами оценки эффективности проекта</p>	<p>Государственный экзамен          Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-6</p>	<p><i>Знать:</i>          основные подходы к формированию эффективных внутренних коммуникаций, поддержанию благоприятного психологического климата в коллективе и мотивацию сотрудников на активную деятельность;  <i>уметь:</i> оценивать эффективность информационно-коммуникативной и рекламной деятельности организации, осуществлять мероприятия по повышению общего культурного и профессионального уровня сотрудников;  <i>владеть:</i> навыками планирования и реализации своей деятельности в соответствующих отделах организации, а также в подготовке и проведении</p>	<p>Государственный экзамен          Выпускная квалификационная работа</p>

		коммуникационных кампаний	
способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-7	<p><i>Знать:</i> принципы проектного подхода к планированию рекламной и PR-кампании; принципы разработки рекламной кампании коммерческого предприятия и</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать стратегию и тактику проекта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками ситуационного анализа, коммуникационного аудита, исследования целевых групп</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8	<p><i>Знать:</i> этапы разработки и производства рекламного продукта в печатных и электронных СМИ; каналы и способы распространения рекламной и PR-продукции; жанры и методы создания PR-текста.</p> <p><i>уметь:</i> разрабатывать концепцию, идею и образную систему рекламного текста, макет печатной рекламы; литературный сценарий и режиссерскую экспликацию рекламного радио- и телевизионного сообщения.</p> <p><i>владеть:</i> готовностью к креативной деятельности; методами разработки и технологии производства рекламного продукта; навыками использования методов критического мышления для разработки рекламного сообщения</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью проводить маркетинговые исследования	ПК-9	<p><i>Знать:</i> базовые способы и средства получения информации, необходимой для маркетинговых исследований и ситуационного анализа; основы рыночного прогнозирования.</p> <p><i>Уметь:</i> применять базовые методы хранения, переработки маркетинговой информации; методы медиаисследований и медиаизмерений в процессе медиапланирования</p> <p><i>Владеть:</i> навыками организации опросов потребителей с целью выявления их</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	
способностью организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10	<p><i>Знать:</i>  <i>знать:</i> основные методы социологического анализа; методы изучения аудитории массовой коммуникации.</p> <p><i>Уметь:</i>  организовать процесс обработки и подготовки данных опроса общественного мнения для анализа.</p> <p><i>Владеть:</i>  способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп для анализа деятельности СМИ;</p> <p><i>Владеть:</i> способностью провести анкетирование с целью выявления общественного мнения аудитории средств массовой коммуникации</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	ПК-11	<p><i>Знать:</i>  содержательные и технические требования к составлению аналитических справок, обзоров и прогнозов в области экспертизы рекламных и PR-продуктов;</p> <p><i>Уметь:</i>  выявлять специфику таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз по форме и цели; составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы в соответствии с содержательными и техническими требованиями в области экспертизы рекламных и PR-продуктов;</p> <p><i>Владеть:</i>  навыками соблюдения содержательных и технических требований к составлению аналитических справок в области экспертизы рекламных и PR-продуктов; навыками представления аналитических справок, обзоров и прогнозов руководству организации.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных и коммерческих	ПК-12	<p><i>Знать:</i>  особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения; принципы и категориально-понятийный аппарат законодательства о рекламе и смежных с ним отраслей; функции специалиста по рекламе и связям с общественностью; функции средств массовой</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

структурах, средствах массовой информации		<p>коммуникации; рыночные факторы в развитии прессы и особенности функционирования медиарынка.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать нормативные правовые документы основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при разрешении конкретных правовых ситуаций в сфере рекламной деятельности; понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества,</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками анализа документом рекламной и медиаиндустрии; навыками самостоятельно находить и использовать различные правовые источники информации по регулированию рекламной деятельности</p>	
способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	ПК-13	<p><i>Знать:</i> принципы проектирования творческой рекламной кампании; технологии продюсирования аудиовизуального продукта; уровни структуризации аудиовизуального продукта; основные критерии экспертизы экранного продукта; принципы медиапланирования.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать медиаплан для рекламной кампании; применять технологии продюсирования рекламного продукта; разработать синопсис рекламного проекта</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки рекламного продукта, навыками медиапланирования.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-14	<p><i>Знать:</i> общие и специальные требования, предъявляемые к отдельным видам рекламы; особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать тенденции развития рекламного и медиарынка; психологические особенности рекламного воздействия на формирование мотивации аудитории; применять принципы планирования творческо-производственного процесса в рекламной деятельности;</p> <p><i>Владеть:</i></p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		методами и приемами контроля за ходом рекламной кампании и ее эффективности; навыками осуществления рекламных мероприятий	
владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	ПК-15	<p><i>Знать:</i> роль медиаисследований и медиаизмерений в процессе рекламной деятельности; специфику брендинга как маркетинговой коммуникации и рекламной технологии;</p> <p><i>Уметь:</i> составлять прогноз развития рынка, разрабатывать меры по повышению конкурентной позиции фирмы; выявлять и анализировать факторы эффективности рекламы; применять различные методы медиапланирования для решения маркетинговой проблемы.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками комплексного анализа деятельности массмедиа; навыками конструирования бренда и организации брендингового процесса; навыками долгосрочного управления брендом</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	ПК-16	<p><i>Знать:</i> технологии разработки и производства рекламного продукта; методологию текстовой деятельности в рекламе; модели рекламной аргументации.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать вербальные и изобразительные средства в процессе создания рекламного продукта; применять стилевые принципы, необходимые для достижения эффективности рекламного сообщения.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки рекламного продукта для разных каналов коммуникации; навыками разработки медиаплана, навыками составления мультимедийных презентаций для результатов аналитических и творческих разработок</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

## 2.2. Дисциплины (модули), входящие в предметную область государственного экзамена

Согласно п. 9 раздела «Общие положения» настоящей Программы. государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере) проводится по нескольким дисциплинам ОПОП, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.



Государственный экзамен проводится по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современная пресс-служба», «Основы медиапланирования», «Основы антикризисного менеджмента» «Основы коммуникационного и культурного менеджмента», «Этика и психология делового общения», «Брендинг», «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе», «Информационный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью в сфере экономической и финансовой сферах», «Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе», «Консалтинг в коммерческой сфере».

### **2.3. Порядок проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится по утвержденной Университетом программе, содержащей перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен, и рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену, в том числе перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену.

Государственный экзамен по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* проводится в устной форме. В программу государственного экзамена включены вопросы, которые соответствуют содержанию программ учебных дисциплин, перечисленных в п. 2.2 настоящей Программы.

Условия проведения государственного экзамена (форма, количество контрольных вопросов, продолжительность экзамена) доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до даты проведения государственного экзамена.

За 6 месяцев обучающиеся обеспечиваются программой ГИА, им выдается перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену и перечень примерных тем ВКР.

Допуск студентов к прохождению ГИА оформляется приказом ректора. Приказ оформляется на основании справки (сводной ведомости) о сданных студентом экзаменах и зачетах и о выполнении им всех требований учебного плана. Распоряжение о допуске издается деканатом факультета английского языка (отделением очно-заочного и заочного обучения) не позднее чем за 5 дней до начала государственного экзамена и доводится до сведения обучающихся.

В процессе подготовки к сдаче государственного экзамена обучающиеся имеют возможность получить на руки программу экзамена, им создаются необходимые для подготовки условия.

Экзаменационные вопросы и экзаменационные билеты государственного экзамена подготавливаются и утверждаются выпускающей кафедрой. Экзаменационные вопросы (билеты) разрабатываются на основании программы государственного экзамена по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере) в соответствии с реализуемыми учебными программами изучаемых дисциплин.

Оценка уровня профессиональной подготовленности студента осуществляется на основе ответов на контрольные вопросы по разделам программы государственного экзамена, составленные в рамках разделов соответствующих дисциплин, включенных в состав экзамена. Контрольно-измерительные материалы представлены в форме экзаменационных билетов к государственному экзамену. Каждый билет содержит: два контрольных вопроса для оценки теоретических знаний студента и одно практическое задание. В один билет включаются задания из разных дисциплин. Вопросы формируются комиссией выпускающей кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации и утверждаются на заседании кафедры.

Экзаменационные билеты являются составной частью фонда оценочных средств ГИА. Билеты формируются на основе вопросов, включенных в программу ГИА, и утверждаются председателем ГЭК не позднее, чем за три месяца до даты проведения государственного экзамена. Билеты хранятся на кафедре в закрытом доступе. Выпускающая кафедра ведет учет выдачи и возврата билетов. Доступ к билетам имеют председатель и секретарь ГЭК, заведующий выпускающей кафедрой.

За 2-3 дня до государственного экзамена проводится консультирование обучающихся по вопросам, включенным в программу государственного экзамена (далее – предэкзаменационная консультация).

В день проведения государственного экзамена секретарь ГЭК формирует пакет документов, в который входят:

- 1) копия приказа «О допуске к государственному итоговому экзамену»;
- 2) копия приказа «Об утверждении состава государственной экзаменационной комиссии»;
- 3) форма протокола заседания государственной экзаменационной комиссии о проведении государственного экзамена на каждого выпускника;
- 4) учебные карточки обучающихся, допущенных к сдаче государственного экзамена;
- 5) зачетные книжки обучающихся, допущенных к сдаче государственного экзамена;
- 6) вопросы (билеты) государственного экзамена;
- 7) сведения о выпускниках, сдающих экзамены, подготовленные в деканате факультета английского языка, на отделении очно-заочного и заочного обучения (информация об успеваемости за весь период обучения по всем дисциплинам учебного плана с выведением среднего балла по результатам всего обучения);
- 8) протоколы сдачи государственного экзамена;
- 9) бумага со штампом НГЛУ;
- 10) экзаменационная ведомость для выставления оценок за ответы обучающихся, сдающих государственный экзамен.

Сдача государственного экзамена проходит на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Обучающимся рекомендуется сделать краткие записи ответов на проштампованных листах. Письменные ответы делаются в произвольной форме. Записи, сделанные при подготовке к ответу, сдаются секретарю ГЭК.

Длительность подготовки обучающихся по полученному билету на экзамене – 60 минут. Для ответа на вопросы экзаменационного билета и на дополнительные вопросы в целом каждому обучающемуся отводится не более 30 минут. Право выбора порядка ответа на вопросы билета предоставляется экзаменуемому.

Ответивший обучающийся сдает свои записи по экзаменационному билету и сам билет секретарю ГЭК. После ответа последнего студента под руководством председателя ГЭК проводится обсуждение и выставление оценок. По каждому обучающемуся решение о выставленной оценке должно быть единогласным. Члены комиссии имеют право на особое мнение по оценке ответа отдельных обучающихся. Оно должно быть мотивированным и вносится в протокол. Одновременно формулируется общая оценка уровня теоретических и практических знаний экзаменуемых, выделяются наиболее грамотные и компетентные ответы. Оценки по каждому обучающемуся вносятся в протоколы, экзаменационную ведомость и зачетные книжки, все члены комиссии подписывают эти документы. По окончании обсуждения итогов сдачи государственного экзамена все выпускники приглашаются в аудиторию, и председатель ГЭК оглашает результаты сдачи государственного экзамена.

В течение заседания ГЭК секретарь ведет протокол проведения государственного экзамена в соответствии с п. 21 раздела «Общие положения» настоящей Программы. В завершение экзамена он также делает запись о сдаче государственного экзамена выпускника в учебной карточке и зачетной книжке выпускника с указанием оценки.

Подведение итогов работы ГЭК отражается в письменном отчете, в котором приводятся статистические данные о количестве студентов, сдававших экзамен, уровне знаний, а также предложения кафедрам по совершенствованию преподавания отдельных дисциплин.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного экзамена и (или) несогласия с его результатами. Апелляцией является аргументированное письменное заявление студента-выпускника о нарушении процедуры проведения защиты ВКР, приведшем к снижению оценки. Апелляция принимается в течение рабочего дня после объявления результатов сдачи государственного экзамена. В ходе рассмотрения апелляции проверяется соблюдение процедуры проведения государственного экзамена, а в случае обнаружения ее нарушения выпускнику предоставляется возможность повторной сдачи государственного экзамена. Решение Апелляционной комиссии является окончательным.

Повторное проведение государственного экзамена осуществляется в присутствии председателя ГЭК или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в НГЛУ в соответствии со стандартом.

### **3. Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена**

#### **3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (вопросы, задания), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы**

В программу государственного экзамена по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере) включены вопросы, которые соответствуют содержанию программ учебных дисциплин, указанных в п. 2.2. настоящей Программы ГИА.

##### ***Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену***

1. Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
4. Международные и российские PR-ассоциации и кодексы профессионального поведения в области рекламы и публичных рилейшнз.
5. Коммуникативный процесс и его культурная обусловленность.
6. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели, типы и критерии.
7. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
8. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
9. Социологические исследования звеньев массово-коммуникативного процесса.
10. Эволюция представлений взглядов социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.
11. Потребительское поведение как предмет социологического анализа.
12. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.
13. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
14. Средства массовой коммуникации в управлении массовыми психологическими процессами.
15. Система средств массовой информации в современной России.
16. Специфика каналов массовой коммуникации.
17. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
18. Глобализация как фактор трансформации современного информационно-коммуникативного пространства.

19. Технология подготовки периодического печатного издания.
20. Технологический процесс радио- и телевизионного вещания.
21. Стратегическая роль публичных рилейшнз в системе управления.
22. Стратегии рекламной деятельности.
23. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
24. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования имиджа.
25. Планирование и организация PR-кампаний.
26. Планирование и организация рекламных кампаний.
27. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
28. Средства и методы организации мероприятий связей с общественностью.
29. Подразделения по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия. Целесообразность создания отделов.
30. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
31. Сегментирование направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
32. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
33. Планирование и оценка работы отделов по связям с общественностью и рекламе.
34. Виды и область приложения маркетинговых исследований.
35. Информационные основы маркетингового исследования.
36. Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации.
37. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании.
38. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании.
39. Основные направления в работе российских пресс-служб коммерческих предприятий.
40. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
41. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
42. Основные характеристики PR-текстов, подготавливаемых пресс-службой.
- Устные и письменные PR-тексты.
43. Медиаизмерения и медиаисследования в системе медиапланирования.
44. Основные показатели медиапланирования.
45. Стратегия и тактика медиапланирования.
46. Многообразие кризисов, их классификация и сценарии развития. Роль кризисов в развитии компаний, организаций.
47. Кризис репутации: сущность, причины, механизмы, последствия
48. Принципы и методы организации антикризисного PR.
49. Коммуникационный и культурный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
50. Коммуникационный и культурный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах.
51. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного и культурного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
52. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля.
54. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда.

55. Немедийные коммуникации в системе маркетинга предприятий.  
Классификация BTL-коммуникаций
56. Методы творческого мышления в создании рекламных и PR-текстов.
  57. Творческие технологии создания PR-текста.
  58. Творческие технологии создания рекламного текста.
  59. Специфика создания печатного, аудио- и аудиовизуального рекламного текста.
  60. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов.
  61. Потребительские и профессиональные коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C- и B2B-секторе экономики.
  62. Реклама и связи с общественностью на рынке труда.
  63. Экономическое поведение как основа коммуникации в экономической сфере.
  64. Информационный менеджмент в структуре управленческой деятельности организации.
  65. Формы делового общения.
  66. Консалтинг в системе профессиональной поддержки бизнеса.
  67. Консалтинг в малом бизнесе.
  68. Консалтинговая деятельность и критерии ее эффективности.
  69. Технология производства телевизионной рекламы в коммерческом секторе.
  70. Технология производства печатной рекламы в коммерческом секторе.
  71. Технология производства радиорекламы в коммерческом секторе.
  72. Технологии продюсирования аудиовизуальной коммерческой рекламы.

***Примерный перечень типовых практических заданий, используемых для оценки результатов освоения ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью***

1. Условия: ЗАО «Строительная компания «Дружба» распространяло посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Подмосковье, однако срок действия рекламного предложения указан не был.

*Задание: А) Как можно расценить данную рекламу? Б) Обоснуйте свою точку зрения ссылкой на законодательство.*

2. Условия: ЗАО «Сальмон Интернешнл» обратилось в арбитражный суд г. Москвы с иском ЗАО Торговый дом «Перекресток» о взыскании с ответчика убытков, причиненных ненадлежащей рекламой. В обосновании своих исковых требований истец ссылается на то, что ответчик в своем периодическом издании «Ваш Перекресток» опубликовал ненадлежащую рекламу креветок, производимых истцом с использованием товарного знака «Сальмон». В опубликованной рекламе используется фраза «Приплыли», что, по мнению истца, имеет отчетливо выраженный негативный оттенок, порочит деловую репутацию истца, что повлекло снижение объема продаж рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

*Задание: Оцените обоснованность требований истца в суд.*

3. Условия: 27 мая в 23.48 ночи по местному времени во время вылета самолета Airbus A320 авиакомпании «Уральские авиалинии», совершавшего рейс У6-282 Екатеринбург – Хабаровск, произошла авария. Самолет попал в выбоину на взлетно-посадочной полосе, колесо лопнуло, судно выехало за пределы полосы и врезалось в ограждение. Жертв нет, травмы получили 19 человек. В больницах города – 11. Самолет находится в неисправном состоянии. В результате рейс перенесен на 28 мая на 07.40 утра. Пассажиры были встречены представителем авиакомпании "Уральские авиалинии" и желающие скорее улететь были переоформлены на рейс Екатеринбург – Красноярск - Хабаровск, выполняемый другой авиакомпанией.

*Задание: А) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите вариант пресс-релиза от компании ОАО «Уральские авиалинии». Б) Опираясь на вышеописанную ситуацию, разработайте последовательную программу антикризисного реагирования*

ОАО «Уральские авиалинии». В) Опираясь на вышеотиссанную ситуацию, обоснуйте выбор медийных каналов, с учетом целевых групп антикризисного плана ОАО «Уральские авиалинии». Г) Опираясь на вышеотиссанную ситуацию, предложите возможный вариант распределения обязанностей сотрудников PR-отдела при реализации антикризисной программы ОАО «Уральские авиалинии».

4. Предложите возможности использования тенденций развития российских средств массовой информации для оптимизации деятельности медиарелейшнз коммерческого предприятия.

5. Заполните креативный бриф на разработку коммерческого рекламного продукта.

6. Заполните медиабриф в рамках стратегии вывода коммерческого продукта на новый рынок.

7. Дайте характеристику предложенного номера газеты с точки зрения стандартов представления информации. Аргументируйте принадлежность типа издания к качественной или массовой прессе.

8. Разработайте рекламную идею и слоган для предложенной коммерческой марки.

9. Дайте анализ предложенной сценарной заявки рекламного ролика с точки зрения наличия в ее структуре обязательных компонентов.

10. Выявите тип рекламной стратегии в предложенном печатном модуле.

11. Предложите типы рекламных материалов для продвижения имиджа политического лидера.

12. Проанализируйте структуру предложенного пресс-релиза. Представьте собственный авторский вариант пресс-релиза, написанный в соответствии с требованиями, предъявляемыми к профессиональным PR-текстам.

13. На основе представленного SWOT-анализа внесите предложения по направлениям разработки рекламной и PR-кампании для организации.

14. Разработайте план специального мероприятия для НГЛУ. Информационный повод: День открытых дверей для абитуриентов.

15. В результате размещения в прессе материалов конкурентов недобросовестного характера снижен имидж предприятия. Предложите ряд мер по корректировке имиджа.

16. Представьте структуру бюджета (по статьям) для вирусной рекламы.

17. Представьте план рекламной информационной кампании, обеспечивающей участие организации в международной выставке.

18. Разработайте план для пресс-конференции. Информационный повод: выход нового продукта на рынок.

19. Необходимо провести рекламную кампанию по выводу новой торговой марки (по выбору студента) на рынок. Предложите рекламный текст для печати: заголовок, слоган и 4-5 предложений основного рекламного текста.

20. Предложите оптимальную рекламную стратегию для кампании, производящей дорожную технику и дайте обоснование выбора.

21. Сформулируйте миссию, видение и слоган для НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. Дайте обоснование своей разработке.

22. Дайте анализ информационного повода, структуры и содержания прилагаемого пресс-релиза.

23. Оцените правильность заполнения предложенного медиабрифа.

24. Оцените соответствие профессиональным требованиям предложенной сценарной заявки на разработку коммерческого рекламного продукта.

### ***Примерные темы выпускных квалификационных работ***

1. Связи с общественностью для коммерческих структур.
2. Связи с общественностью для банковских структур.
3. Коммуникативные технологии в связях с общественностью.
4. Письменная коммуникация – ее виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью коммерческих предприятий).



5. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
6. Реклама в связях с общественностью.
7. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях экономического кризиса.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Презентация как перформансная коммуникация.
13. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
14. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Связи с общественностью в системе менеджмента.
17. Роль СМИ в связях с общественностью.
18. Антикризисные связи с общественностью.
19. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
20. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
21. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
22. Технологии связей с общественностью в продвижении туристских услуг.
23. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью в формировании позитивного имиджа промышленного предприятия (на примере ...).
24. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
25. Антикризисные коммуникации в банковской сфере.
26. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
27. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
28. Технологии и особенности корпоративных «специальных событий».
29. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
30. Рекламно-ориентированные и PR-ориентированные бизнес-коммуникации: отличия, технологии и проблемы.
31. Корпоративный блог – новая форма связей с общественностью: достоинства и недостатки.
32. Внутрикorporативные связи с общественностью на примере нижегородских компаний.
33. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
35. Функции связей с общественностью в бизнес-коммуникациях.
36. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
37. Событийная коммуникация в продвижении имиджа организации.
38. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
39. Коммерческая реклама как элемент PR-программы предприятия.
40. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
41. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
42. Специальное событие в структуре PR-деятельности.

43. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
44. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
45. Связи с общественностью как инструмент управления персоналом.
46. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
47. Установки и стереотипы в рекламной практике.
48. Психология творчества в рекламе.
49. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
50. Психологическая эффективность рекламы и ее оценка.
51. Психологические особенности корпоративной символики в рекламе.
52. Психотехнологии организации презентаций как элемента рекламной деятельности.
53. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Влияние рекламы на эффективность деятельности коммерческого предприятия.
57. Реклама как механизм формирования имиджа компании.
58. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
59. Семиотика рекламной коммуникации.
60. Убеждение и внушение как способы воздействия рекламы на аудиторию.
61. Творческие стратегии в коммерческой телевизионной рекламе.
62. Реклама как вид символической коммуникации.
63. Комплекс рекламных коммуникаций как инструмент повышения уровня продаж.
64. Директ-маркетинг и традиционная реклама: роль, место и функции в программе формирования лояльности клиентов.
65. Использование инструментария рекламы в продвижении банковского продукта.
66. Проблемы повышения эффективности рекламы в местах продаж.
67. Пути формирования и продвижения корпоративного бренда.
68. Франчайзинг как инструмент продвижения корпоративного бренда.
69. Взаимосвязь и взаимозависимость корпоративного и продуктового бренда.
70. Комплекс рекламных коммуникаций коммерческого предприятия.

### **3.2. Шкала оценивания**

#### **Критерии оценивания государственного экзамена**

##### *Критерии оценки устного ответа*

На государственном экзамене по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* выпускник должен четко формулировать ответы на все теоретические вопросы экзаменационного билета и представить положительное решение практического задания.

Чтобы получить положительную оценку за устные ответы на теоретические вопросы экзаменационного билета выпускник должен четко формулировать ответ на все вопросы экзаменационного билета.

Результат устного государственного экзамена определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые объявляются в день проведения экзамена после оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственной экзаменационной комиссии.

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник:

- логично и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, полностью раскрывает суть поставленного вопроса;
- демонстрирует глубокие системные знания материала, владение концептуально-понятийным аппаратом;

– умеет применить теоретические знания к решению практических заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник:

– уверенно и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, но в недостаточном объеме;

– раскрывает суть поставленного вопроса, но не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;

– демонстрирует владение концептуально-понятийным аппаратом, допуская определенные неточности,

– правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет определенными навыками и приемами их выполнения;

– владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

– демонстрирует поверхностное знание вопроса,

– допускает нарушения в последовательности изложения материала,

– неполно раскрывает причинно-следственные связи, затрудняется с выводами,

– испытывает затруднения при выполнении практических заданий,

– не справляется самостоятельно с решением практических заданий,

– допускает нарушения норм научной и профессиональной речи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

– излагает материал непоследовательно, сбивчиво, не имеет представления о базовых понятиях и терминах дисциплины,

– демонстрирует нарушение причинно-следственных связей в изложении материала, отсутствуют выводы;

– допускает заметные нарушения норм литературной и профессиональной речи.

### ***Критерии оценки решения практического задания***

Результат решения практического задания определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник:

– предлагает правильное решение практического задания и приводит исчерпывающие доводы и аргументы в пользу принятого решения.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник:

– предлагает правильное решение практического задания, но при этом опирается только на большую часть доводов и аргументов в пользу принятого решения.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

– предлагает правильное решение практического задания, но при этом испытывает затруднения в формулировке доводов и аргументов в пользу принятого решения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

– не справляется с решением практического задания.

### ***Критерии оценивания ВКР***

При определении оценки ВКР по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* членами ГЭК принимаются во внимание следующие критерии:

– актуальность темы работы,

– научно-практическое значение темы;

– самостоятельность и глубину изучения проблемы,

– уровень научной и практической подготовки студента,

– качество выполнения и оформления работы;

- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме мультимедийной презентации.

Членами ГЭК учитывается также отзыв научного руководителя.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- глубокое раскрытие темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- аргументированность ответов студента на замечания рецензента;
- уверенные ответы на вопросы членов ГЭК;
- отзыв научного руководителя на ВКР без замечаний.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- достаточно полное раскрытие темы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- небольшие недочеты в содержании и оформлении представленной к защите работы;
- в основном верные ответы на замечания рецензента;
- отвечает на вопросы членов ГЭК с определенной степенью неуверенности;
- в отзыве научного руководителя на ВКР имеются незначительные замечания,

которые не влияют на полное раскрытие темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- неполное раскрытие темы;
- отсутствие глубины изучения проблемы;
- неточность и неконкретность выводов и рекомендаций;
- отсутствие наглядного представления работы;
- расплывчатые ответы на замечания рецензента;
- затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК;
- в отзыве научного руководителя на ВКР указывается на наличие замечаний,

недостатков, которые не позволили студенту полно раскрыть тему.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- слабое и неполное раскрытие темы;
- несамостоятельность изложения материала;
- неаргументированные выводы и предложения;
- отсутствие наглядного представления работы;
- поверхностный характер ответов на вопросы членов ГЭК;
- в отзыве научного руководителя на ВКР имеются существенные замечания.

#### **4. Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты**

##### **4.1. Требования, предъявляемые к ВКР**

ВКР по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* представляет собой итоговое самостоятельное исследование обучающегося. Ее выполнение, предусмотренное Федеральным государственным образовательным стандартом, является необходимой частью ГИА и обязательно для всех студентов, обучающихся по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

В качестве темы ВКР может быть выбрана любая актуальная проблема из дисциплин базовой и вариативной частей Блока 1 ОПОП.

ВКР по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* представляет собой законченную разработку и должна отражать знание в сфере рекламы и связей с общественностью, уровень профессиональной подготовки, владение профессиональными технологиями, умение разрабатывать новые подходы к решению проблем.

Выполнение ВКР имеет целью на основе знаний и навыков, приобретенных в период обучения, продемонстрировать умение решать профессиональные теоретические или прикладные задачи.

Задачи, стоящие перед автором ВКР:

- свободно ориентироваться в профессиональной научной литературе и осуществить анализ литературных источников;
- определить и сформулировать проблему исследования с учетом ее актуальности и практической значимости;
- обоснованно отобрать материал для выполнения исследовательской деятельности;
- выбрать методы исследования теоретического материала и технологии решения практических задач;
- грамотно изложить содержание исследования и показать владение профессиональным языком при написании текста дипломной работы;
- уметь четко сформулировать выводы и рекомендации, определить перспективы дальнейшего развития темы.

ВКР выполняется по результатам производственной практики в рамках тематики, согласованной с научным руководителем и утвержденной выпускающей кафедрой.

ВКР представляет собой научную рукопись, общим объемом не менее 50 страниц.

Дипломная работа должна включать в себя следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист (см. приложение 1).
2. Оглавление (см. приложение 2).
3. Введение.
4. Основное содержание работы, состоящее из глав и параграфов, которые обязательно должны иметь заголовки. Обозначения «Основное содержание работы» ни в оглавлении, ни в основном тексте быть не должно.
5. Заключение.
6. Список используемой литературы (см. приложение 3).
7. Приложения.

Во введении раскрываются:

1. Содержание исследуемой проблемы и актуальность выбранной темы.
2. Степень ее разработанности (дается краткий обзор литературы по теме) и новизна предпринимаемого исследования.
3. Объект и предмет исследования.
4. Цели и задачи исследования. Описание задач обычно начинается со слов: изучить, рассмотреть и др. и представляет собой определенную последовательность.
5. Методология исследования, источники получения информации.
6. Эмпирическая база исследования.
7. Структура работы, где дается перечень и краткое описание ее глав: «Данная работа состоит из ... глав. В первой главе... Во второй главе...».

Введение должно составлять не более 10% от общего объема ВКР.

В основном содержании работы содержится материал, собранный студентом по теме дипломного исследования, излагаются основные теоретические положения и результаты их практической применимости. В качестве практической части работы могут быть использованы разработки, выполненные студентом во время прохождения практики. Каждая глава должна заканчиваться краткими выводами.

Заключение представляет собой изложение выводов, которые делаются на основании проделанной работы. В заключении определяются, если это возможно, перспективы дальнейшего теоретического развития темы и возможности практического применения результатов осуществленного исследования. Объем заключения, также как и введения, не должен превышать 10% от общего объема ВКР.

В список использованной литературы необходимо включить всю изученную и проработанную литературу по теме, в том числе и ту, ссылки на которую в тексте отсутствуют, но которая приведена в анализе степени изученности проблемы, в количестве не менее 40 наименований. Все источники, отраженные в сносках, как цитируемые, так и просто упоминаемые, обязательно должны быть указаны в списке использованной литературы.

Окончательный вариант ВКР должен быть представлен на кафедру сброшюрованным в жесткой или пластиковой обложке, а также на электронном носителе. Текст ВКР должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman. Размер шрифта – 14, междустрочный интервал – 1,5.

Каждая страница должна иметь поля, каждое (верхнее, нижнее, левое и правое) – 2,5 см. Текст печатается на одной странице стандартного листа формата А4. Все страницы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается с титульного листа, но на нем порядковый номер страницы не ставится. Цифра, обозначающая номер страницы, ставится в середине верхнего поля.

Введение, заключение, основное содержание работы и список использованной литературы печатаются с новой страницы, параграфы – нет. Все разделы работы должны иметь заголовки, строго соответствующие пунктам плана.

Расстояние между заголовками глав и параграфов должно составлять 3 (три) одинарных интервала, таким же должно быть и расстояние между заголовками и текстом работы. Заголовки располагается в центре страницы, и точка в их конце не ставится. Они не подчеркиваются, переносы в них не допускаются. Абзацный отступ должен быть равен 1,25.

Ссылки (см. приложение 4) оформляются в виде постраничных или концевых сносок и печатаются либо в нижней части соответствующей страницы с одним интервалом между строками (размер шрифта – 12), либо в конце текста ВКР после заключения. Ссылка на цитируемый источник в этом случае приводится в разделе «Примечания» в порядке очередности цитированных источников под цифрой в соответствии с указанной в квадратных скобках после цитаты. Например, [1] на одну работу; [3, 5, 7-10] – на несколько работ.

При работе с интернет-ресурсами необходимо использование тех же правил, что и при работе с бумажными носителями.

Нумерация списка использованной литературы входит в общую нумерацию работы.

Таблицы, включенные в работу, должны быть обозначены термином «Таблица», помещенном в правом верхнем углу, с порядковым номером, который записывают арабскими цифрами (Таблица 1) без значка «№» и точки в конце. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые помещают в середине страницы и пишут с прописной буквы без точки в конце.

В списке использованной литературы материалы размещаются в следующем порядке: а) официальные документы, б) научные монографии, в) статьи и интернет-материалы, а в каждой рубрикации – по алфавиту. Список использованной литературы должен иметь единую нумерацию.

В библиографическом разделе книги описываются следующим образом: фамилия и инициалы автора, заглавие, место издания, издательство, год издания, общее количество страниц.



В описании многотомных произведений вместо обозначения количества страниц называется количество томов. Если работа выполнена с использованием одного тома многотомного издания, то после заглавия следует указание: том и его номер.

Описание собрания сочинений включает следующие элементы: фамилия и инициалы автора, заглавие произведения, после знака // идет описание книги, где при условии, если отдельное произведение и все собрание сочинений написаны одним автором, его фамилия не указывается.

Статьи из сборников описываются в следующем порядке: фамилия и инициалы автора, заглавие статьи, после знака // заглавие сборника, сведения о редакторе или об организации, ответственной за выпуск, место издания, издательство, год издания, номера первой и последней страниц статьи.

При описании журнальных статей указываются: фамилия и инициалы автора, заглавие статьи, после знака // заглавие журнала, год издания, номер выпуска, номера первой и последней страниц статьи.

#### **4.2. Условия и сроки выполнения ВКР**

В процессе выполнения ВКР студент должен приобрести и закрепить навыки:

- научно-поисковой деятельности;
- работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;
- систематизации, обобщения и анализа фактического материала по проблемам
- сбора и изучения эмпирического материала;
- обоснования выводов и предложений по совершенствованию практической деятельности в каком-либо сегменте рекламы и связей с общественностью.

Выполнение и успешная защита ВКР должны подтвердить соответствие уровня профессиональной подготовки выпускника квалификационной характеристике специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Темы ВКР определяются выпускающей кафедрой. Их перечень утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) выпускающая кафедра может в установленном Университетом порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности и целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

После завершения подготовки обучающимся ВКР и не позднее чем за 7 календарных дней до дня защиты руководитель ВКР представляет на выпускающую кафедру НГЛУ письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее – отзыв). В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру Университета отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

Выпускающая кафедра НГЛУ обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР и отзыв передаются в ГЭК выпускающей кафедрой не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются Университетом в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе Университета, проверки на объем

заимствования (оригинальность рукописи должна составлять не менее 65%), в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований установлен «Положением о порядке проверки выпускных квалификационных работ на объем заимствования и их размещения в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВПО «НГЛУ»», утвержденным приказом ректора № 224 ОС/Д от 04.12.2014.

Доступ лиц к текстам ВКР обеспечивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Сроки для выполнения и защиты ВКР определяются графиком учебного процесса. Степень готовности частей ВКР контролируется научным руководителем и докладывается на заседании выпускающей кафедры.

Подпись заведующего кафедрой на титульном листе ВКР подтверждает готовность работы к защите.

ВКР может быть не допущена к защите ВКР по следующим основаниям:

- выпускник, пишущий ВКР, не выполнил требований текущего контроля, установленных выпускающей кафедрой;
- работа не представлена на выпускающую кафедру в установленный срок;
- научный руководитель дал отрицательный отзыв о подготовленной ВКР.

Прежде чем принять решение об отказе допустить ВКР к защите, заведующий выпускающей кафедрой создает комиссию из числа ведущих преподавателей кафедры. Комиссия в двухдневный срок определяет, достаточно ли оснований для того, чтобы не допустить ВКР к защите. Решение заведующего кафедрой должно быть принято с учетом мнения комиссии, изложенного в письменной форме. На основании негативного заключения кафедры готовится представление в приказ об отчислении обучающегося.

### **4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР**

Для подготовки ВКР за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими ВКР совместно) приказом ректора НГЛУ закрепляется руководитель ВКР из числа преподавателей выпускающей кафедры Университета и при необходимости консультант (консультанты).

Назначение научного руководителя осуществляется выпускающей кафедрой на основании личного заявления обучающегося. Заявление подается на имя заведующего кафедрой по установленной форме (см. приложение 5) с указанием темы ВКР, научного руководителя. Заявление визируется научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой. Сроки подачи заявлений устанавливаются выпускающей кафедрой.

Научный руководитель ВКР должен:

- 1) вместе со студентом составить график его работы над ВКР;
- 2) выдать студенту задание на разработку ВКР по установленной форме (см. приложение 6);
- 3) оказать практическую помощь студенту в разработке плана и методики выполнения ВКР;
- 4) обеспечить квалифицированную консультацию в подборе литературных источников, статистических и иных фактических материалов, необходимых для выполнения ВКР;
- 5) осуществлять систематический контроль за ходом написания ВКР в соответствии с разработанным планом;

6) после окончания разработки ВКР дать оценку качества ее выполнения и соответствия предъявленным требованиям в отзыве научного руководителя. В отзыве указывается мнение руководителя о допуске к защите ВКР;

7) подготовить студента к защите ВКР (оказать консультативную помощь в подготовке сообщения и презентации);

8) присутствовать на защите ВКР и выступить с ее краткой характеристикой.

Научный руководитель ВКР ведет постоянное наблюдение за выполнением обучающимся всех разделов ВКР в сроки, регламентируемые графиком. О всех существенных отклонениях от сроков выполнения ВКР научный руководитель ставит в известность заведующего выпускающей кафедры.

#### **4.4. Порядок защиты ВКР**

Для проведения защиты ВКР в распоряжении ГЭК и секретаря комиссии должен быть следующий пакет документов:

1) копия приказа «О допуске к защите выпускной квалификационной работы»;

2) копия приказа «Об утверждении состава государственной экзаменационной комиссии»;

3) копия приказа «Об утверждении тем выпускных квалификационных работ и назначении научных руководителей»;

4) копия приказа «О назначении рецензентов»;

5) форма протокола заседания государственной экзаменационной комиссии по защите выпускной квалификационной работы на каждого студента;

6) форма протокола заседания государственной аттестационной комиссии о присвоении квалификации на каждого студента;

7) учебные карточки студентов, допущенных к защите ВКР;

8) зачетные книжки студентов, допущенных к защите ВКР.

Кроме указанных документов, в распоряжении ГЭК во время защиты должны находиться текст ВКР, отзыв руководителя о ВКР, которые представляются выпускающей кафедрой.

Защита ВКР проводится каждым выпускником индивидуально на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава.

Выпускник не более чем в течение 15 минут излагает основные положения представленной работы. При этом обосновывается актуальность темы ВКР, дается характеристика объекта и предмета исследования, раскрывается основное содержание работы, излагается сущность предлагаемых практических разработок и рекомендаций. Доклад должен сопровождаться мультимедийной презентацией. В процессе доклада студент может использовать другие демонстрационные материалы.

После завершения доклада выпускнику задаются вопросы как членами ГЭК, так и другими лицами, присутствующими на защите ВКР. При подготовке ответов на вопросы выпускник имеет право пользоваться текстом работы и обдумывать свои ответы. После доклада и ответов на вопросы ГЭК заслушивает отзыв научного руководителя.

Ответы на вопросы членов ГЭК и присутствующих на защите в высокой степени характеризуют уровень подготовки автора работы, поэтому содержание и форма ответов должны непременно учитываться при подведении итогов защиты ВКР.

Заключительное слово выпускника по завершению защиты (до 2-3 мин.) должно содержать изложение этической позиции по отношению к научному руководителю и всем тем, с кем он так или иначе взаимодействовал в процессе работы над темой ВКР.

Решение ГЭК об оценке ВКР производится на закрытом совещании. Оценка выставляется комиссией с учетом отзыва научного руководителя, доклада и ответов выпускника в процессе защиты. Оценка объявляется в день защиты после оформления в установленном порядке протоколов заседания ГЭК по защите ВКР. Если ВКР представляет теоретический или практический интерес, ГЭК дает рекомендации по ее

опубликованию или внедрению в организации. При успешной защите ВКР выпускнику присваивается квалификация (степень) «бакалавр» и принимается решение о выдаче диплома. В установленных случаях ГЭК присуждает выпускнику диплом «с отличием».

При неудовлетворительной оценке выпускник отчисляется из числа студентов НГЛУ. Результат защиты ВКР и решение о присвоении студенту соответствующего уровня подготовки заносятся в зачетную книжку и заверяются подписями всех членов ГЭК, присутствовавших на заседании.

Секретарь ГЭК сдает зачетные книжки и другие документы в деканат факультета английского языка или в отделение очно-заочного и заочного обучения НГЛУ, а протоколы заседания ГЭК – в архив НГЛУ. После защиты ВКР сдаются на бумажном и электронном носителе на выпускающую кафедру.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры защиты ВКР и (или) несогласия с ее результатами. Апелляцией является аргументированное письменное заявление студента-выпускника о нарушении процедуры проведения защиты ВКР, приведшем к снижению оценки. Апелляция принимается в течение рабочего дня после объявления результатов сдачи государственного экзамена. В ходе рассмотрения апелляции проверяется соблюдение процедуры проведения защиты ВКР, а в случае обнаружения ее нарушения выпускнику предоставляется возможность повторной защиты ВКР. Решение Апелляционной комиссии является окончательным.

Повторное проведение защиты ВКР осуществляется в присутствии председателя ГЭК или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в НГЛУ в соответствии со стандартом.

## **5. Перечень литературы для подготовки к ГИА**

### **5.1. Основная литература**

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117474>.
2. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации. Минск: Вышэйшая школа, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136231>
3. Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114721>
4. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. - 5-е изд., стереотип. М.: Магистр; Инфра-М, 2014.
6. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. М.: КноРус, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253118>
7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116013>
8. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114421>
9. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328>
10. Китчен Ф., Лалаян Е.Э. Паблик рилейшнз: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
11. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Деловые коммуникации: учебник. М.: Юрайт, 2013.
12. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
13. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

14. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>
15. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>
16. Психология и этика делового общения: учебник / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117118>
17. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119>
18. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
19. Семенов Е.Е. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов. Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2014.
20. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие / Под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
21. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.
22. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
23. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко: Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255817>
24. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и Ко, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>
25. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и Ко: Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255818>.

## **5.2. Дополнительная литература**

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. М.: Лаборатория книги, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>.
2. Аминов И.И. Психология делового общения: Учебник для студ. вузов. М.: ЮНИТИ, 2007.
3. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р.Тищенко и др.; Под общ. ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004.
4. Антикризисное управление: Учеб. пособие / И.К. Ларионов [и др.] ; Под ред. И.К. Ларионова. - М.: Дашков и К, 2005.
5. Апенько С.Н., Гилева К.В. Коммуникационный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие. Омск: Омский государственный университет, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237517>
6. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350>
7. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

9. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39352>
10. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: учебник. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114134>
11. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594>.
12. Богданов В.В., Комарова И.М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>
13. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студ. вузов. М. : Аспект Пресс, 2008.
14. Боришполец К.П. Методы политических исследований: учеб. пособие для студ.вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.
15. Валладарес Д.А. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005.
16. Веснин В.Р., Юрьева Т.В. Антикризисное управление: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90672>
17. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации: практикум. М. : АСТ; Восток - Запад, 2008.
18. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: Учебник. СПб., 2006.
19. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба: Учебник. М.: Кнорус, 2009.
20. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. Учеб. пособие. М., 2005.
21. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113>
22. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: Основы медиарилейшнз / М. В. Гундарин. М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2007.
23. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
24. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Изд. дом «Диалог», 2006.
25. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: Учебник. Ростов н/Д. : Феникс, 2010.
26. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альпина Паблишер, 2003.
27. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104080>
28. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
29. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации. СПб.:Питер, 2007.
30. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
31. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие. М., 2009.
32. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
33. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. М.; СПб.: Питер, 2003.
34. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. СПб.: Питер, 2002.
35. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Литунов С.Н. и др. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Экономистъ, 2006.
36. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2008.
37. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е., Бродский И.Б. Антикризисное управление: Учебник. М.: Омега-Л, 2008.

38. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049>
39. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
40. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
41. Журналистика в мире политики / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004.
42. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081>
43. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М., 2002.
44. Зуб А.Т. Антикризисное управление: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104075>
45. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>
46. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М., 2005.
47. Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504>
48. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. М.: Академия, 2008.
49. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. Екатеринбург, 2004.
50. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
51. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. Омск: Омский государственный университет, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>
52. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор: Учебное пособие для студ. вузов. М., 2004.
53. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы. М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265>.
54. Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник. СПб., 2005.
55. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: Учебник. М., 2009.
56. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / Под ред. Л.А. Кохановой. Ростов н/Д., 2004.
57. Климин А.И. Медиапланирование своими силами: Полная версия программы «Proba – Media»: Алгоритм планирования рекламных кампаний, Расчеты основных показателей медиапланирования, Примеры медиапланов / А.И. Климин. - СПб.; М.: Питер, 2007
58. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие / В. М. Шепель [и др.] ; Под ред. В.М. Шепеля. М. : Гардарики, 2004.
59. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. Ч. 1 / Е.П. Савруцкая, Е.И. Кузнецова, А. И. Суханов; НГЛУ им.Н.А.Добролюбова. Н.Новгород : Изд-во НГЛУ, 2002.
60. Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация. М.: Лаборатория книги, 2012. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>
61. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: Учебник. М.: Эксмо, 2009.
62. Красова Л.Г. Практика антикризисного управления. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89428>
63. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М. : Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>

64. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>
65. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082>
66. Кузнецова Е.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2011.
67. Кузнецова Е.И. Теория и практика СМИ: Учеб. пособие. Н. Новгород, 2011.
68. Лебедева Д.В. Современное состояние информационной журналистики в России. М.: Лаборатория книги, 2012
69. Майерс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 2002.
70. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
71. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
72. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: Экономистъ, 2004.
73. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. М. : Академический проект, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220476>
74. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / Под ред. А.Бриггза, П. Кобли. Пер. с англ. М., 2005.
75. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Уч. пос. М.: Эксмо, 2007.
76. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.
77. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>
78. Ньюсом, Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR = This is PR: The Realities of Public Relations: Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.
79. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428>
80. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005.
81. Основы теории коммуникации : Учебник / М. А. Василик [и др.]; Под ред. М.А. Василика. М. : Гардарики, 2005.
82. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
83. Полукаров В. А., Головлева Е. Л. и др. Рекламная коммуникация: Уч. пос. М.: Палеотип: ИТК «Дашков и К°», 2002.
84. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.Г. Самохвалова. М.: Кнорус, 2006.
85. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>
86. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М., 2011.
87. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Л.М. Дмитриева [и др.]; Под ред. Л.М.Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2006.
88. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Уч. пос. М.: Изд-во РДЛ, 2001.
89. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>



90. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774>
91. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. СПб.: Питер, 2001.
92. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Позиционирование, медиапланирование, эффективная реклама / Под общ. ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.
93. Ротанова М.Б. Современная пресс-служба. Н.Новгород, 2010.
94. Ротанова М.Б. Социология массовой коммуникации. Н.Новгород, 2010.
95. Ротанова М.Б. Социология рекламной деятельности. Н.Новгород, 2012.
96. Рубанюк, Э.В. Язык средств массовой информации = Die Sprache der Massenmedien: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235661>
97. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие. М.: Флинта, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
98. Психология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008.
99. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>
100. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: учеб. пособие. 2-е изд. М. : Вариант, 2009.
101. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс: учеб. пособие для вузов. - СПб.: Изд-во РХГА, 2010.
102. Савельева О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-Холдинг, 2006.
103. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Маркетинг, 2001.
104. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>
105. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций: учебное пособие. М.: А-Приор, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>
106. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / Под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079>
107. Семенов Е.Е. Консалтинг в связях с общественностью. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2010.
108. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
109. Титова Л.Г. Деловое общение : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ, 2008.
110. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.:МИР, 2001.
111. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
112. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей. М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496>
113. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева [и др.] ; Под общ. ред. Л.В. Минаевой. М.: Дрофа; Рус.яз., 2010.
114. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. 4-е изд. СПб.: Питер, 1999.
115. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Экономистъ, 2007.
116. Чернышова Л.И. Деловое общение : электрон. учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. CD-ROM. (Электронный учебник).

117. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327>
118. Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В. Практика антикризисного менеджмента: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93161>
119. Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2004.
120. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
121. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.
122. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
123. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: Уч.-практ. пос. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
124. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237501>
125. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237502>
126. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. М.: Академический проект, 2002. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237503>
127. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. М.: Дашков и К, 2009.
128. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие. М.: Альфа-Пресс, 2008.
129. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Дашков и К, 2008, 2009.
130. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>
131. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. М.: Академический проект, 2007. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>
132. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2007.
133. Язык рекламы: Учебно-методическое пособие. Омск: Омский государственный университет, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238>
134. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1987.

### 5.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

**Программное обеспечение:** Microsoft Office Word, WinRAR, WordPad, Power Point, Adobe Reader, Paint, мультимедийное оборудование для работы на лекциях, семинарских и практических занятиях с учебно-методическими материалами в цифровой форме.

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»

<http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396> - Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001.

<http://bizkon.net/7936-kommunikacionnyj-menedzhment-i-strategicheskaja.html> -

Е.Н. Пашенцев. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. 2012.

<http://brand.rabon.ru> – сайт рекламного агентства полного цикла

<http://brandhistory.ru/tag/brend> - материалы, посвященные истории становления бренда

<http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики

<http://press-service.ru> – сайт журнала «Пресс-служба» ориентирован на пресс-секретарей, руководителей и сотрудников пресс служб, пресс-центров и отделов по связям с общественностью, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой, содержит подборку профессиональных новостей, информационные и аналитические статьи о работе пресс-служб и отделов по связям с общественностью; обзор новых технологий и реализованных проектов; методические материалы для использования в работе; практические рекомендации профессионалов и пр.

<http://pr-life.ru/default.page.php> - Информационный PR-портал (Россия)

[http://publicrelationsideas.com/online\\_publicity](http://publicrelationsideas.com/online_publicity) - Портал обмена идеями и сообщениями по PR (США)

<http://sovetnik.ru> - профессиональный ПР-портал

<http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации

[http://window.edu.ru/resource/257/62257/files/fedotova\\_km.pdf](http://window.edu.ru/resource/257/62257/files/fedotova_km.pdf) - М.Г.Федотова. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие.

<http://www.admarket.ru> – Профессионально о стратегических коммуникациях

<http://www.advertka.ru> - Авторский проект Кирилла Неделяева - Ресурс содержит регулярно обновляемые подборки видеороликов, принтов, наружной рекламы, отечественной и зарубежной, в разделе «Ретро» можно познакомиться с лучшими образцами отечественной рекламы начала XX века, новостная колонка знакомит с текущими событиями рекламного мира - тренды, громкие рекламные кампании, рекламное законодательство, новости отечественных рекламных порталов.

<http://www.advertme.ru/brand> - словари и энциклопедические материалы, посвященные рекламной деятельности, маркетингу и брендингу

<http://www.advesti.ru> – сайт «Новости рекламы».

<http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<http://www.aup.ru/books/m745/> - Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент

<http://www.bma.ru> - Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» (Россия)

<http://www.brand.maxcreative.ru/branding-> сайт компании, занимающейся разработкой брендов

<http://www.brand-b.ru>, <http://www.worldofbrands.ru> - последние достижения и разработки в области брендинга

<http://www.brandlab.ru> - сайт брендингового агентства, представляющего информацию о своих проектах

<http://www.communication.vspu.ru/links.html> - Лаборатория коммуникативных исследований

<http://www.consalt-spb.ru> - Сайт Центра маркетинговых исследований и PRт (Россия)

<http://www.e911.com> - Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)

<http://www.gallup.com> – Институт Гэллага по исследованию общественного мнения

<http://www.icahdq.org/> - сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association)

<http://www.isras.ru/socis.html> - журнал «Социологический исследования»

<http://www.marketingandresearch.ru> Издательский дом Гребенникова

<http://www.natcom.org> - Национальная коммуникативная организация

<http://www.okresearch.ru/oknews.htm> - Сайт исследовательского агентства О+К (Россия)

<http://www.olshevsky.ru> - Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия)

[http://www.prguru.ru/?id\\_razdel=312](http://www.prguru.ru/?id_razdel=312) - PR-тематический портал (Россия)

<http://www.pronline.ru> - Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)

<http://www.rae.ru/monographs/130-4283> - Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза.

<http://www.reklamaster.com> – портал о рекламе и маркетинге.

<http://www.rwr.ru> - Реклама и Пиар в России  
<http://www.sfera-pr.ru/sponsors.html> - Официальный сайт Всероссийского форума молодых PR-специалистов «Сфера» (Россия)  
[http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk\\_mgmt/bcp/bcp\\_links.html](http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk_mgmt/bcp/bcp_links.html) - Сайт по антикризисному PR Университета Сан-Франциско (США)  
<http://www.sitnikov.com> - сайт Ситникова Алексея Петровича, доктора психологических наук, профессора, зав. кафедрой политического консалтинга и избирательных технологий в ГУ-ВШЭ (на сайте представлены материалы, посвященные PR-деятельности и политическому консалтингу, присутствует наиболее полное собрание работ российских и зарубежных авторов, каталог литературы регулярно обновляется)  
<http://www.socjournal.ru> – «Социологический журнал»  
[http://www.solinet.net/preservation/preservation\\_template.cfm?doc\\_id=4699](http://www.solinet.net/preservation/preservation_template.cfm?doc_id=4699) - Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)  
<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал, посвященный маркетингу, рекламе и PR.  
<http://www.triz-chance.ru> - крупнейший сайт СНГ и Балтии по открытым методикам рекламы и PR, сайт консалтинговых фирм «ТРИЗ-ШАНС» (на сайте представлены материалы, посвященные разработке методик креатива и решению нестандартных задач в области рекламы и PR)  
<http://www.twirpx.com/file/154800/> - Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.  
[http://www.unirel.vt.edu/about/crisis\\_plan.php](http://www.unirel.vt.edu/about/crisis_plan.php) Сайт по антикризисным PR Технического Университета Северной Виржинии (США)  
<http://www.cataloxy.ru/books/5108156> - Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления.  
<http://www.asu.ru/files/documents/00002716.pdf> - Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент  
<http://www4.nau.edu/comptr/BCDR.html> - Сайт по антикризисным PR Университета Северной Аризоны (США)  
[wciom.ru](http://wciom.ru) - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)  
[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и PR  
[www.cjes.ru](http://www.cjes.ru) - сайт Центра экстремальной журналистики  
[www.gipp.ru](http://www.gipp.ru) – сайт Гильдии российских издателей периодической печати  
[www.internews.ru](http://www.internews.ru) – сайт Интерьюс-Россия  
[www.journ.msu.ru](http://www.journ.msu.ru) – сайт факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова  
[www.journalist-virt.ru](http://www.journalist-virt.ru) – электронная версия журнала «Журналист»  
[www.mediascop.ru](http://www.mediascop.ru) – портал научных исследователей СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова  
[www.ruy.ru](http://www.ruy.ru) – сайт Союза журналистов России  
[www.smi.ru](http://www.smi.ru) – еженедельная интернет-газета

## **6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА**

Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы проходят в аудитории с мультимедийным оборудованием, имеющей доступ в сеть Интернет. Компьютер, с которого выводятся данные на экран проектора, должен быть снабжен офисным пакетом MS Office или его аналогом (прежде всего – приложением MS Power Point или иным приложением с функцией демонстрации презентаций), а также программой для просмотра PDF-файлов и изображений.

При обучении в студенческой группе лиц, имеющих ограниченные возможности по здоровью, процедуры итоговой государственной аттестации организуются в аудиториях, отвечающих требованиям безбарьерной среды (возможность воспользоваться лифтом, достаточная ширина дверного проёма, достаточное количество места в аудитории и т.п.).

*Образец оформления титульного листа ВКР*

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Нижегородский государственный лингвистический  
университет им. Н.А. Добролюбова»**

Факультет английского языка  
(или Отделение очно-заочного и заочного обучения)

Кафедра философии, социологии  
и теории социальной коммуникации

**Петрова Галина Ивановна**

**ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере

Нижний Новгород  
2019

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова»

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор  
Иванов И.И.

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой

А.В. Никитин

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы  
Государственной экзаменационной комиссией «\_\_\_\_\_»

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_

*Образец оформления оглавления ВКР*

**Оглавление**

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. ....</b>	
1.1. ....	
1.2.	
1.3.	
<b>Глава 2.</b>	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
<b>Глава 3.</b>	
3.1.	
3.2.	
3.3.	
<b>Заключение.....</b>	
<b>Примечания.....</b>	
<b>Список источников и использованной литературы.....</b>	
<b>Приложения.....</b>	

*Образец оформления списка использованной литературы***Официальные документы**

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: ФЗ от 24.11.96 г. № 132-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ, от 30.12.2008 N 309-ФЗ, от 28.06.2009 N 123-ФЗ, от 27.12.2009 N 365-ФЗ, от 30.07.2010 N 242-ФЗ, от 01.07.2011 N 169-ФЗ).

**Монографии, брошюры, в том числе:**

Книги одного, двух и более авторов

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник / Национальная Академия туризма, Балтийский международный институт туризма. М.; СПб.: Невский Фонд; Изд. дом Герда, 2006. 162 с.

2. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: Основы организации. Ростов н/Д., 2008. 162 с.

**Статьи в сборниках**

1. Черевичко Т.В. Цивилизационный туризм как способ сохранения и обогащения культурного наследия // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России. Н.Новгород: НГЛУ, 2005. С. 93-95.

**Материалы конференций, съездов**

1. Человек в системе коммуникации: проблемы инновационных трансформаций. Материалы X международной научно-практической конференции «Человек в системе коммуникации». Нижний Новгород. 23-24 марта 2011 года / Под ред. Е.П. Савруцкой. Нижний Новгород: НГЛУ, 2011. 376 с.

**Статьи, в том числе:****Статьи из сборников и ежегодников:**

1. Купин В.Н. Современная Россия в глобальном мире // Человек и общество: культурная интеграция. Сборник научных статей. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2008. С. 34 – 38.

**Статьи из журналов и периодических изданий:**

1. Шарапов Д. Роль познавательной экскурсии с использованием объектов культурно-исторического наследия в образовательной деятельности школы и вуза // Вопросы культурологии. 2008. № 5. С. 38-40.

2. Экскурсионные туры России // Туризм: право и экономика. 2008. № 1. С.31-32.

**Статьи из энциклопедий и словарей**

11. Десетярик Д. Альтернативная культура: Энциклопедия. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 235 с.



## *Образцы оформления ссылок в ВКР*

### **Ссылки при прямом цитировании**

---

1. Джей Э. Эффективная презентация. Минск: Амалфея, 1997. С.124.

При повторном цитировании дается лишь краткое указание на источник:

---

1. Джей Э. Указ. соч. С. 121-139.

Если несколько ссылок на один источник располагается на одной странице, то они оформляются так:

---

1. Джей Э. Указ соч. С.101.

2. Там же. С. 108.

3. Там же. С. 152.

### **Ссылки при непрямом цитировании**

Если содержание текста передается своими словами, то ссылка предваряется словами «См.», «Ср.», «См. также». Например:

---

См.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если необходимо подчеркнуть, что проблема рассматривается во многих работах и ссылка делается лишь на одну из них, то ссылка записывается так:

---

1. См., например: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если подчеркивается, что ссылка представляет дополнительную литературу, то указывают:

---

См. также: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

Если ссылка обозначает источник, где данный вопрос рассматривается подробнее, то это оформляется следующим образом:

---

1. Об этом подробнее см.: Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 111-123.

*Примерная форма  
заявления студента о предоставлении возможности подготовки  
и защиты ВКР по теме, предложенной студентом*

Заведующему кафедрой  
(наименование кафедры  
ФИО заведующего)  
студента

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(группа, направление подготовки/  
специальность, факультет/ отделение  
ФИО)

заявление.

Прошу предоставить возможность подготовки и защиты выпускной  
квалификационной работы по теме \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(наименование темы)

в связи с \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(подпись студента) \_\_\_\_\_ (дата)

Резолюция кафедры: \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (дата)

**Задание на выполнение ВКР**

Студент \_\_\_\_\_  
Группа, факультет \_\_\_\_\_ Тел., e-mail \_\_\_\_\_  
Научный руководитель \_\_\_\_\_  
Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Актуальность темы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Объект исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Предмет исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Цель исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Задачи исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Методы исследования \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Научный руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(подпись)  
(ФИО)

Студент \_\_\_\_\_  
(подпись)  
(ФИО)