

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

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор НГЛУ

Б.А. Жигалев

2017г.



ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ

направление подготовки:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль):

**Реклама и связи с общественностью в системе государственного
и муниципального управления;**

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

Формы обучения

Очная, заочная

Нижний Новгород
2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
1.1. Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА)	7
1.2. Цели и задачи ГИА	8
1.3. Структура ГИА	9
2. Содержание государственного экзамена и порядок его проведения	9
2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания	9
2.2. Дисциплины (модули), входящие в предметную область государственного экзамена	27
2.3. Порядок проведения государственного экзамена	28
3. Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена	30
3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (вопросы, задания), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы	30
3.2. Шкала оценивания	40
4. Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты	42
4.1. Требования, предъявляемые к ВКР	42
4.2. Условия и сроки выполнения ВКР	44
4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР	46
4.4. Порядок защиты ВКР	46
5. Перечень литературы для подготовки к ГИА	48
5.1. Основная литература	48
5.2. Дополнительная литература	49
5.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы	54
6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА	57
Приложения	58

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, а также в соответствии с Положением о 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 № 136 ОС/Д от 28.06.2016 по НГЛУ.

Составители программы – д.ф.н., проф. 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 26.09.2017 г., протокол № 2.


Зав. кафедрой



А.В. Никитин

Программа согласована:

Декан ФАЯ



А.Г. Калинина

Директор ООЗ и ЗО



Ю.В. Воронков

Программа согласована:

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 единицы, выпускная квалификационная работа – 6 единиц.

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 по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности в сфере туризма.

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. ГИА завершается присвоением степени «бакалавр» и выдачей документа об образовании и квалификации, образец которого установлен наукой Российской Федерации и Министерством образования.

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

Программа ГИА ежегодно пересматривается и обновляется с учетом изменений нормативно-правовой базы. Изменения, внесенные в программу ГИА, рассматриваются на заседании кафедры. Программа проходит рассмотрение на заседании кафедры и утверждается ректором НГЛУ не позднее семи месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

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, в соответствии с настоящей Программой.

7. Объем (в зачетных единицах) ГИА, ее структура и содержание определяются

выпускающей кафедрой, согласуются с деканатом 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.

10. Срок проведения ГИА устанавливается университетом самостоятельно.

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 об образовании и квалификации, образец которого установлен Министерством образования и наукой Российской Федерации.

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 по установленной форме (см. приложение 1) на кандидатуру председателя ГЭК в срок до 15 ноября года, предшествующего году проведения ГИА.

15. Состав ГЭК утверждается приказом ректора НГЛУ по представлению выпускающей кафедры (см. приложение 2) 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 (далее – специалисты).

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 (см. приложения 3, 4, 5), 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 (см. приложение 6).

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

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

ГИА выпускников НГЛУ по образовательным программам 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»; с изменениями Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.12.13 г. № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»; от 29 июня 2015 г. №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры»; от 09 февраля 2016 года №86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636»

2. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 года № 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 № 136 ОС/Д от 27.06.2016 по НГЛУ (Положение принято решением Ученого совета НГЛУ от 24 июня 2016 года, протокол заседания № 11.).

4. Основные профессиональные образовательные программы (ОПОП) бакалавриата, реализуемые федеральным государственным образовательным учреждением высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью по профилям: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления, (рассмотрены и одобрены на заседании кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации 26 сентября 2017 года (протокол № 2), утвержденные приказом ректора НГЛУ от 28 июня 2017 года (протокол Ученого совета № 2 от 28.06.2017).

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

1.2. Цели и задачи ГИА

Цели 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.

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 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 организации.

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* и необходимых для профессиональной деятельности.

Перечень компетенций, оцениваемых в ходе государственной итоговой аттестации

ОК-1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
ОК-8	физическая культура
ОК-9	защита от катастрофы. Антикризисный менеджмент
ОПК-1	способность осуществлять под контролем продаж функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК-3	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-8	способность 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-9	способность проводить маркетинговые исследования
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Перечень критериев оценивания компетенций

Дисциплины ОПОП формирующие компетенции ФГОС ВО	Код по ФГОС	Дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Оценочные средства
Основы теории коммуникации	ОК-1 ОК-5 ОПК-3 ПК-2 ПК-6	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-1 <i>знать:</i> приемы и методы построения логически обоснованного и аргументированного построения устной и письменной речи; <i>уметь:</i> использовать логику доказательств в целях аргументации положений, содержащихся в устной и письменной речи; <i>владеть:</i> приемами построения логически обоснованных и аргументированных устных выступлений и письменных текстов;</p> <p>ОК-5 <i>знать:</i> виды речи, правила речевого этикета и ведения диалога, приемы убеждения; <i>уметь:</i> логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; <i>владеть:</i> базовыми навыками создания текстов и</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>документов, а также навыками литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>ОПК-3 <i>знать:</i> правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; особенности текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; <i>уметь:</i> правильно построить устное и письменное сообщение, использовать навыки литературного редактирования и приемы убеждения; <i>владеть:</i> основами речи, владеет навыками литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>ПК-2 <i>знать:</i> правила планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; <i>уметь:</i> обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях; <i>владеть:</i> базовыми навыками практического применения знаний видов социальной коммуникации в планируемых или проводимых кампаниях по рекламе связям с общественностью;</p> <p>ПК-6 <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 коммуникационных кампаний.</p>	
Социология массовых коммуникаций	ОПК-6 ПК-10	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОПК-6 <i>знать:</i> виды, средства и формы массовой коммуникации, функции массовой коммуникации в обществе и прикладные модели массово-коммуникативного процесса; <i>уметь:</i> понимать смысл протекающих в сфере массовой коммуникации процессов, выделять главные проблемы и основные тенденции в развитии средств массовой коммуникации; <i>владеть:</i> способностью самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни;</p> <p>ПК-10 <i>знать:</i> основные методы изучения аудитории массовой коммуникации; <i>уметь:</i> понимать процесс социологических исследований массовых коммуникаций; <i>владеть:</i> способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп для анализа деятельности СМИ; <i>знать:</i> предмет и особенности социологии массовых коммуникаций как науки; <i>уметь:</i> понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; <i>владеть:</i> способностью использовать методы сбора и анализа при эмпирическом исследовании массово-</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>коммуникативных процессов;</p> <p><i>знать</i>: основные теоретические концепции в области социологии массовых коммуникаций;</p> <p><i>уметь</i>: производить, отбирать, обрабатывать и анализировать данные о социальных процессах и социальных общностях;</p> <p><i>владеть</i>: способностью организовать и провести социологические исследования с целью выявления каналов распространения информации о базисном субъекте PR-деятельности и составления прогноза развития общественного мнения;</p> <p><i>знать</i>: особенности и специфику подготовки и проведения анкетирования;</p> <p><i>уметь</i>: организовать процесс обработки и подготовки данных опроса общественного мнения для анализа;</p> <p><i>владеть</i>: способностью провести анкетирование с целью выявления общественного мнения аудитории средств массовой коммуникации.</p>	
Психология массовых коммуникаций	ОК-3 ОК-5 ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-3</p> <p><i>знать</i>: основные направления исследований массовой коммуникации: бихевиоризм, психоанализ, когнитивизм, интеракционизм; основные проблемы в сфере массовой коммуникации; категориально-понятийный аппарат психологии массовой коммуникации;</p> <p><i>уметь</i>: критически оценивать различные теоретические подходы, занимающиеся анализом психологии массовой коммуникации;</p> <p><i>владеть</i>: навыками анализа и синтеза, дедукции и индукции, аналогии; навыками сравнительного анализа традиционных и инновационных СМИ;</p> <p>ОК-5</p> <p><i>знать</i>: роль психологии массовых коммуникаций в системе социальных наук; проблематику современных исследований процессов массовой коммуникации;</p> <p><i>уметь</i>: оценивать факторы, влияющие на психологию процесса массовой коммуникации; анализировать результаты собственной деятельности,</p> <p><i>владеть</i>: базовыми навыками общения, установления и поддержания коммуникаций в различных сферах общения;</p> <p>ОПК-1</p> <p><i>знать</i>: психологические особенности процесса массовой коммуникации, специфику воздействия инновационных каналов масс-медиа на формирование мотивации аудитории;</p> <p><i>уметь</i>: анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации; критически оценивать различные теоретические подходы в области психологии массовой коммуникации;</p> <p><i>владеть</i>: способами осмысления и критического анализа информации; навыками применения методов наблюдения, опроса, анкетирования, эксперимента;</p> <p>ОПК-4</p> <p><i>знать</i>: психологические модели и психологические эффекты убеждающего воздействия в сфере массовой коммуникации; психологические модели и психологические эффекты суггестивного воздействия в процессе массовой коммуникации;</p> <p><i>уметь</i>: анализировать процессы психологического воздействия и влияния информации в условиях массовой коммуникации (внушение, убеждение, искажение информации, подражание, заражение и</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>др.), выявить интересы и потребности в процессе формирования мотивации массовой аудитории; <i>владеть:</i> методами анализа психологии массовой коммуникации при решении социальных и профессиональных задач; ОПК-6 <i>знать:</i> социально-психологические теории и механизмы массового поведения; <i>уметь:</i> использовать основные положения теории психологии массовой коммуникации для решения задач деятельности в области рекламы и связей с общественностью; выявить социографические сегменты и психографические сегменты массовой аудитории; анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу; <i>владеть:</i> навыками применения методов сравнительного анализа специфических характеристик каналов массовой коммуникации; навыками применения методов сравнительного анализа носителей рекламного сообщения.</p>	
Теория и практика массовой информации	ОК-3 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-6 ПК-8	<p>В результате изучения курса студенты должны ОК-3 <i>знать:</i> роль массовой информации в современных социальных процессах; актуальные проблемы журналистики; тенденции развития массово-коммуникативной деятельности; методы комплексного анализа журналистского текста; <i>уметь:</i> анализировать тенденции развития информационного пространства; анализировать тенденции развития глобальных, национальных, региональных и локальных медиарынков; <i>владеть:</i> навыками критического анализа научно-исследовательской литературы; навыками качественного анализа текстов массовой информации; навыками сравнительного анализа специфики каналов массовой коммуникации; навыками типологического и функционального анализа средств массовой информации; ОПК-1 <i>знать:</i> форматы изданий; специфику качественной и массовой прессы; принципы формирования концепции средства массовой информации; принципы позиционирования издания; принципы редакционного экономического и производственного менеджмента; принципы формирования творческого коллектива редакции; <i>уметь:</i> применять принципы планирования творческо-производственного процесса в работе редакции средства массовой информации; осуществлять основные процедуры технологического процесса периодической печати, радиовещания и телевидения; <i>владеть:</i> навыками формирования рекламной политики редакции средства массовой информации; ОПК-2 <i>знать:</i> стандарты качества информации; специфику жанровых форм текстов массовой информации; принципы макетирования и верстки номера печатного издания; способы и виды монтажа аудиовизуального текста; <i>уметь:</i> применить на практике принципы создания композиционно-графической модели печатного издания; разработать творческую концепцию радио- и телевизионной программы; <i>владеть:</i> основными приемами верстки газетного</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>номера; навыками разработки литературной заявки, литературного сценария телевизионной программы; основными приемами монтажа аудиовизуальной программы;</p> <p>ОПК-6</p> <p><i>знать:</i> базовые понятия и термины теории массовой коммуникации; сущность информации и ее роль в развитии современного информационного общества; специфические характеристики массовой информации;</p> <p><i>уметь:</i> выявлять особенности и тенденции современного процесса развития массовой коммуникации; применять основных понятия в сфере массово-информационной деятельности, данные в Законе РФ «О средствах массовой информации» (1991) при анализе практики массово-информационной деятельности;</p> <p><i>владеть:</i> способностью сознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе усложнения технологий массово-коммуникативной деятельности в XX-XXI веках;</p> <p><i>знать:</i> методы познавательной деятельности в журналистике; методы предъявления информации в журналистском тексте;</p> <p><i>уметь:</i> использовать основные методы работы с массовой информацией для решения задач в процессе разработки рекламной и PR-кампании; использовать основные методы работы с массовой информацией при решении задач в процессе разработки рекламного продукта;</p> <p><i>владеть:</i> эмпирическими методами наблюдения, беседы, проработки документов; методиками систематизации информации; составлением мультимедийных презентаций результатов аналитических работ и творческих разработок;</p> <p>ПК-8</p> <p><i>знать:</i> функции средств массовой коммуникации; особенности печатной прессы, радио- и телевизионного вещания, рыночные факторы в развитии прессы и особенности функционирования медиарынка, основные формы собственности средств массовой информации; критерии информационной политики издания, канала;</p> <p><i>уметь:</i> анализировать тенденции развития медиарынка; анализировать информационную политику редакции средства массовой информации;</p> <p><i>владеть:</i> навыками качественного анализа текстов массовой информации; навыками типологического анализа анализа масс-медиа; навыками жанрового анализа масс-медиа.</p>	
Теория и практика рекламы и связей с общественностью	ОК-2 ОК-4 ОК-6 ОК-7 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-6 ПК-6 ПК-8 ПК-13	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-2</p> <p><i>знать:</i> общие и специальные требования, предъявляемые к отдельным видам рекламы; особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения; принципы и категориально-понятийный аппарат законодательства о рекламе и смежных с ним отраслей;</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, сознавать опасности и угрозы, возникающие в</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

	<p>этом процессе; ОК-4 <i>владеть:</i> культурой правового мышления; навыками самостоятельно находить и использовать различные правовые источники информации по регулированию рекламной деятельности;</p> <p>ОК-6, ОК-7 <i>знать:</i> коммуникативную природу рекламной и PR-деятельности; структуру коммуникационного процесса в паблик рилейшнз и рекламной деятельности, <i>уметь:</i> применять методы коммуникативного взаимодействия в процессе рекламной и PR-деятельности; <i>владеть:</i> навыками совместной работы в процессе планирования и проведения рекламной и PR-кампаний;</p> <p>ПК-6, ПК-13 <i>знать:</i> стратегическую роль паблик рилейшнз в системе управления организацией; теоретические модели и модели стратегического управления паблик рилейшнз; роль паблик рилейшнз в процессе формирования общественного мнения; основные принципы формирования общественного мнения средствами PR; принципы взаимодействия паблик рилейшнз с общественными группами; <i>уметь:</i> разрабатывать миссию и видение как основополагающие стратегические цели в деятельности организации; <i>владеть:</i> навыками анализа внешней и внутренней общественности; навыками осуществления рекламных, информационных и пропагандистских мероприятий;</p> <p>ОПК-2 <i>знать:</i> квалификационные характеристики и основные задачи сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью; цели проведения и характеристики различных видов специальных событий; организационные принципы деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>уметь:</i> применить на практике принципы формирования имиджа организации; разрабатывать сценарии специальных событий; <i>владеть:</i> основными методами и технологиями PR и рекламы; навыками создания текстов и документов, используемых в рекламе и связях с общественностью; навыками ведения мониторинга деятельности прессы и анализа информационной политики;</p> <p>ОПК-3 <i>знать:</i> основные характеристики рекламного и PR-текста; внешние и внутренние источники новостей; структуру рекламного и PR-текста; основные жанры рекламного и PR-текста; <i>уметь:</i> выявлять значимые элементы новостной информации; разрабатывать концепцию рекламного и PR-текста; создавать тексты в различных жанровых формах; <i>владеть:</i> навыками разработки идеи и слогана рекламного текста; навыками написания новостного пресс-релиза; навыками разработки рекламного и PR-брифа.</p> <p>ОПК-6 <i>знать:</i> основные структурные элементы процесса рекламного и PR-планирования; методы информационного воздействия в сфере паблик рилейшнз и рекламы; критерии</p>	
--	--	--

		<p>эффективности рекламной и PR-кампаний; <i>уметь</i>: применять принципы планирования рекламной и PR-кампаний; <i>владеть</i>: методами ситуационного анализа, SWOT-анализа; навыками мониторинга масс-медиа; навыками креативного мышления. ПК-8 <i>знать</i>: функции средств массовой коммуникации; особенности печатной прессы, радио- и телевизионного вещания, рыночные факторы в развитии прессы и особенности функционирования медиарынка, основные формы собственности средств массовой информации; критерии информационной политики издания, канала; <i>уметь</i>: анализировать тенденции развития медиарынка; анализировать информационную политику редакции средства массовой информации; <i>владеть</i>: навыками качественного анализа текстов массовой информации; навыками типологического анализа масс-медиа; навыками жанрового анализа масс-медиа.</p>	
<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ОК-5 ОК-6 ОК-7 ПК-15 ПК-3 ПК-6</p>	<p>В результате изучения курса студенты должны ОК-6, ОК-7 <i>знать</i>: виды, средства и формы коммуникаций внутри организации; <i>уметь</i>: использовать полученные знания в профессиональной деятельности; <i>владеть</i>: способностью к кооперации с коллегами; ОК-5 <i>знать</i>: базовые принципы бизнес-этикета; <i>уметь</i>: устанавливать и поддерживать деловые отношения; <i>владеть</i>: навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными консалтинговыми агентствами; ПК-15 <i>знать</i>: принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; <i>уметь</i>: использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности; <i>владеть</i>: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ПК-3 <i>знать</i>: принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; <i>уметь</i>: использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности; <i>владеть</i>: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; ПК-6 <i>знать</i>: принципы построения организационных структур и распределение функций управления; <i>уметь</i>: организовать внутренние и внешние коммуникации организации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; <i>владеть</i>: способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; способностью участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ОПК-6 ПК-9	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОПК-6 <i>знать:</i> базовые способы и средства получения информации, необходимой для маркетинговых исследований и ситуационного анализа; <i>уметь</i> применять базовые методы хранения, переработки маркетинговой информации; <i>владеть</i> навыками работы с компьютером как средством управления информацией.</p> <p>ПК-9 <i>знать:</i> системные основы маркетинговой исследовательской работы; <i>уметь:</i> проводить исследования в конкретной предметной области; <i>владеть:</i> навыками понимания результатов экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; <i>знать:</i> методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка; <i>уметь:</i> использовать опросные исследовательские методы в маркетинговом анализе; <i>владеть:</i> навыками организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; <i>знать:</i> основы рыночного прогнозирования; <i>уметь:</i> составлять прогноз развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции; <i>владеть:</i> компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований в условиях рыночной неопределенности.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Современная пресс-служба	ОК-6 ОК-7 ОПК-2 ОПК-3	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-6, ОК-7 <i>знать:</i> виды, средства и формы коммуникаций внутри организации; <i>уметь:</i> использовать полученные знания в профессиональной деятельности; <i>владеть:</i> способностью к кооперации с коллегами;</p> <p>ОПК-2 <i>знать:</i> принципы организации работы в пресс-центрах, пресс-службах; <i>уметь:</i> использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности; <i>владеть:</i> навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ);</p> <p>ОПК-3 <i>знать:</i> основы виды PR-текстов; <i>уметь:</i> выбирать необходимые информационные формы работы с представителями средств массовой коммуникации; <i>владеть:</i> базовыми навыками создания медиатекстов и копирайтинга.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Основы медиапланирования	ОК-3 ПК-8	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-3 <i>знать:</i> основные методы социально-гуманитарных и экономических наук, используемых в медиапланировании; роль медиаисследований и медиаизмерений в процессе рекламной деятельности; тенденции развития каналов массовой коммуникации в современном мире; тенденции развития российского медиарынка;</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p><i>уметь</i>: применять методы медиаисследований и медиаизмерений в процессе медиапланирования; выявлять и анализировать факторы эффективности массовой коммуникации; выявлять параметры эффективности рекламы;</p> <p><i>владеть</i>: познаниями в процессах развития современных медиаплатформ; навыками комплексного анализа деятельности средств массовой информации;</p> <p>ПК-8</p> <p><i>знать</i>: значение массовой информации как платформы социального взаимодействия в современном мире; основные методы социально-гуманитарных и экономических наук, используемых в медиапланировании; роль медиаисследований и медиаизмерений в процессе рекламной деятельности; тенденции развития каналов массовой коммуникации и российского медиарынка;</p> <p><i>уметь</i>: применять методы медиаисследований и медиаизмерений в процессе медиапланирования; выявлять и анализировать факторы эффективности массовой коммуникации; выявлять параметры эффективности рекламы. применять различные методы медиапланирования для решения маркетинговой проблемы;</p> <p><i>владеть</i>: навыками комплексного анализа деятельности средств массовой информации; методами и методиками сбора информации об аудитории средств массовой информации; методом типологического анализа средств массовой информации; методом сравнительного анализа носителей рекламного сообщения.</p>	
Основы антикризисного менеджмента	ОК-9 ПК-2	<p>В результате изучения курса студенты должны ОК-9</p> <p><i>знать</i>: признаки кризисной ситуации; понятие и виды кризиса; классификации кризисов по различным основаниям; причины, вызывающие кризис; этапы развития кризиса;</p> <p><i>уметь</i>: диагностировать кризисную ситуацию; определять тип кризиса;</p> <p><i>владеть</i>: приемами диагностики кризисной ситуации; методами подготовки к кризису;</p> <p>ПК-2</p> <p><i>знать</i>: основные принципы антикризисного ПР; виды и средства коммуникации в период кризиса; специфика российского антикризисного ПР;</p> <p><i>уметь</i>: разрабатывать антикризисную платформу; под руководством организовывать антикризисные мероприятия; формировать антикризисную стратегию предприятия; проводить антикризисный мониторинг;</p> <p><i>владеть</i>: базовыми навыками разработки и применения антикризисных стратегий; приемами работы со средствами массовой коммуникации в кризисных коммуникациях.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Основы коммуникационного и культурного менеджмента	ОПК-4 ОПК-6 ПК-4 ПК-6	<p>В результате изучения курса студенты должны ОПК-4</p> <p><i>знать</i>: правила планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;</p> <p><i>уметь</i>: разрабатывать программы создания и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий;</p> <p><i>владеть</i>: навыками проектирования и разработки информационного и рекламного продукта с продукта с целью повышения эффективности управления</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

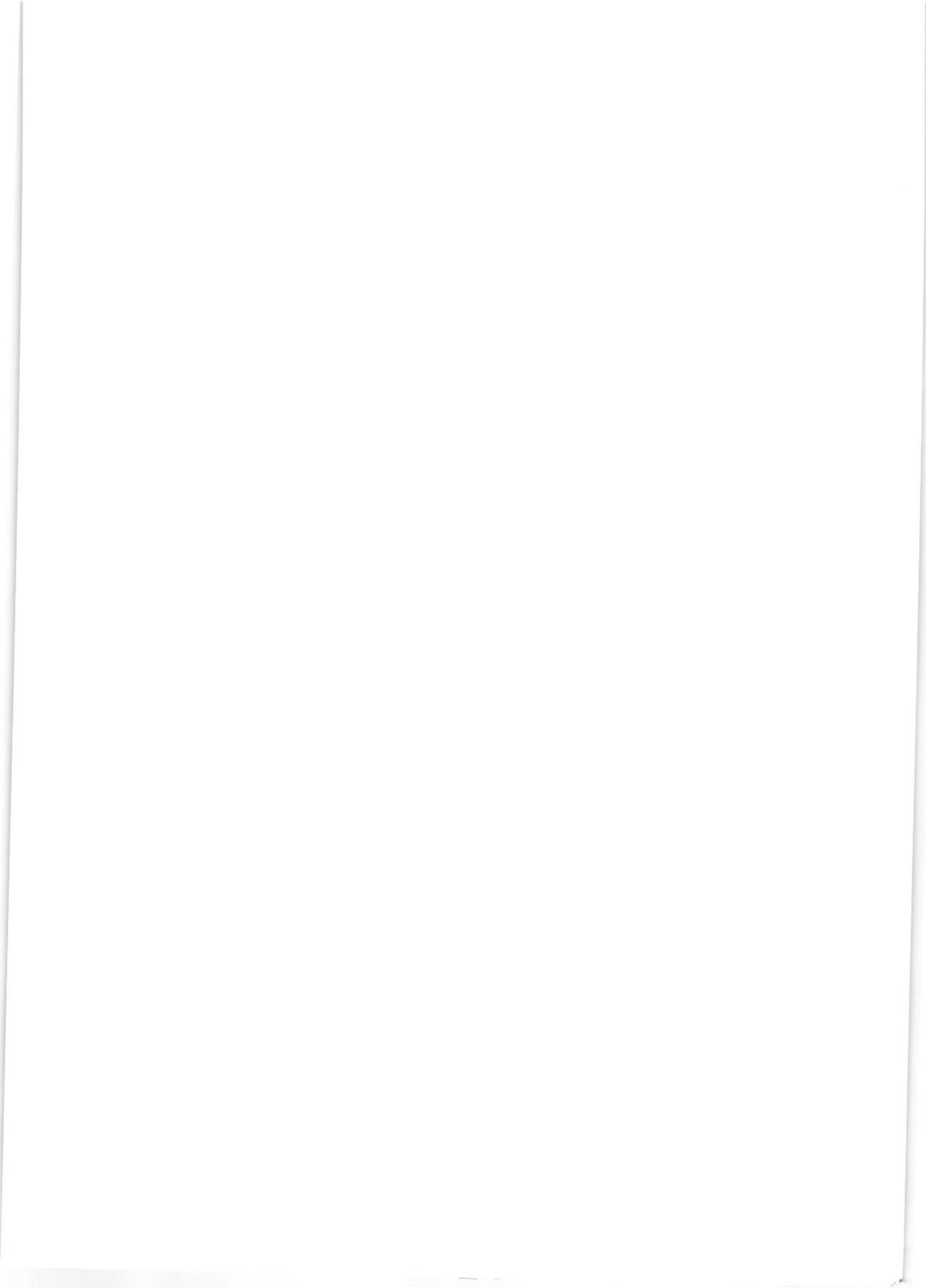
		<p>коммуникациями внутренней и внешней среды организации;</p> <p>ОПК-6</p> <p><i>знать:</i> основные положения управления коммуникационными процессами внутренней и внешней среды организации, средства и методы работы с персоналом организации и общественностью ее внешней среды; основные пути и возможности защиты персонала и населения от последствий кризиса, аварий, проявлений насилия и экстремизма;</p> <p><i>уметь:</i> логически верно и аргументировано выстраивать программу управления коммуникационными процессами внутренней и внешней среды организации, в кризисных, конфликтных и непредвиденных ситуациях;</p> <p><i>владеть:</i> навыками работы с информацией и управления коммуникационными процессами организации; методами защиты персонала организации от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;</p> <p>ПК-4</p> <p><i>знать:</i> основные элементы информационно-коммуникативной среды современной цивилизации, особенности её влияния на современные коммуникационные процессы, на ценностное сознание современного человека, установки и мотивы его поведения; о сущности и социальной значимости своей профессии; основные подходы к формированию эффективных внутренних и внешних коммуникаций, к поддержанию благоприятного психологического климата в коллективе и мотивацию сотрудников на активную деятельность;</p> <p><i>уметь:</i> оценивать эффективность информационно-коммуникативной и рекламной деятельности организации, осуществлять мероприятия по повышению общего культурного и профессионального уровня сотрудников;</p> <p><i>владеть:</i> навыками по организации и планированию своей деятельности в соответствующих отделах организации, а также подготовке и проведении коммуникационных кампаний;</p> <p>ПК-6</p> <p><i>знать:</i> категориально-понятийный аппарат общей теории коммуникационного и культурного менеджмента, основные положения управления коммуникационными процессами внутренней и внешней среды организации, нормы и принципы формирования корпоративной культуры в условиях многонациональных коллективов; ключевые показатели эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, требования к организации информационно-коммуникативного взаимодействия организации с государственными, общественными и коммерческими структурами, средствами массовой информации, зарубежными партнерами;</p> <p><i>уметь:</i> составить и реализовывать программу повышения эффективности внутренних и внешних коммуникаций организации, проводить маркетинговые и социологические исследования с целью проведения коммуникационного аудита и формирования корпоративной культуры; применять полученные знания на практике, четко представлять сущность, характер и взаимовлияние информационно-коммуникативных процессов внутренней и внешней среды</p>	
--	--	---	--

		<p>организации, знать принципы управления политическим и социальным маркетингом; обеспечивать работу с персоналом организации в кризисных ситуациях, способствовать разрешению конфликтов, в том числе на этноконфессиональной почве, в среде сотрудников организации;</p> <p><i>владеть</i>: навыками самостоятельно применять полученные знания в практике управления коммуникационными процессами организации, устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными и консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами; навыками разработки и осуществления проектов по формированию и поддержанию репутации организации, выстраиванию эффективной коммуникации организации с целью достижения взаимопонимания с целевыми аудиториями и обеспечения эффективной обратной связи с субъектами взаимодействия организации.</p>	
Брендинг	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ПК-13	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-5 <i>знать</i>: общие положения стратегии аргументации и критики; <i>уметь</i>: грамотно, логически верно аргументировать основные положения во время устных ответов и защиты проектов; <i>владеть</i>: профессиональной терминологией и понятийным аппаратом;</p> <p>ОПК-2 <i>знать</i>: специфику брендинга как маркетинговой коммуникации и рекламной технологии; <i>уметь</i>: использовать технологии брендинга для решения комплексных задач, связанных с продвижением товаров и услуг, а также формированием репутации организации; <i>владеть</i>: навыками понимания природы брендинга как комплексной деятельности, направленной на достижение эффективных результатов в сфере деловой активности организации;</p> <p>ОПК-3 <i>знать</i>: современные теории брендинга и его технологии; инструментарий брендинговых коммуникаций; <i>уметь</i>: анализировать имеющиеся бренды на предмет выявления основных параметров идентификационного комплекса, идеи бренда; <i>владеть</i>: профессиональной терминологией и понятийным аппаратом;</p> <p>ПК-13 <i>знать</i>: основные параметры идентификационного комплекса бренда, основные бизнес-модели; <i>уметь</i>: анализировать качество бренда и брендинговых процессов; <i>владеть</i>: практическими навыками конструирования бренда и организации брендингового процесса; навыками долгосрочного управления брендом.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе	ОК-5 ОПК-3 ПК-2	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-5 <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,</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>модели рекламной аргументации; <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>: формой аргументации; приемами прямой и косвенной аргументации при создании PR-текста; навыками применения прямой и спиральной аргументации в рекламном тексте; ОПК-3 <i>знать</i>: принципы создания смысловой структуры рекламных и PR-текстов; принципы разработки композиционной структуры и требования к основным элементам рекламного и PR-текста; специфику изобразительно-выразительных средств печатной, радио- и телевизионной рекламы; <i>уметь</i>: использовать изобразительно-выразительные средства на речевом и иконическом уровнях; применять стилиевые принципы, необходимые для достижения эффективности рекламного сообщения; <i>владеть</i>: навыками реализации рекламной идеи в структуре текста; навыками создания рекламного образа; навыками применения креативных технологий; ПК-2 <i>знать</i>: основные компоненты этапа отправления сообщения в коммуникационном процессе; специфику создания текста в печатных и электронных СМИ; <i>уметь</i>: осуществлять разработку концепции и идеи рекламного текста; <i>владеть</i>: навыками создания печатных текстов PR и рекламы для целей коммерческой, некоммерческой сфер и политического процесса; навыками написания литературного сценария аудиовизуальной рекламы.</p>	
<p>Реклама и связи с общественностью в сфере политики</p>	<p>ОК-3 ОПК-1 ОПК-6 ПК-5 ПК-3 ПК-9 ПК-11 ПК-14</p>	<p>В результате изучения курса студенты должны ОК-3 <i>знать</i>: специфику современных политических процессов на национальном и региональном уровнях; механизмы и последствия воздействия факторов информации и коммуникации на социальные и политические процессы в современном обществе; <i>уметь</i>: анализировать политические ситуации и политические проблемы; <i>владеть</i>: способами изучения избирательного рынка, методиками конструирования имиджа политических лидеров и партий. ОПК-1 <i>знать</i>: функции рекламы и паблик рилейшнз в политическом процессе; <i>уметь</i>: диагностировать отдельные характеристики политического деятеля, партии или объединения в целях проектирования имиджа; использовать технологии политического имиджирования. <i>владеть</i>: методами мониторинга политической ситуации, методами формирования политического имиджа; ОПК-6 <i>знать</i>: принципы проектирования коммуникативных кампаний в политической сфере, этапы коммуникационного процесса; <i>уметь</i>: осуществлять функции рекламы и паблик рилейшнз на всех этапах коммуникационных кампаний; <i>владеть</i>: способами планирования и осуществления</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		<p>рекламных кампаний; практическими навыками подготовки рекламных и PR-обращений политического характера;</p> <p>ПК-3 <i>знать</i>: принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;</p> <p><i>уметь</i>: использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности;</p> <p><i>владеть</i>: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;</p> <p>ПК-5 <i>знать</i>: основные технологии политической рекламы и политического PR; способы и средства создания имиджа политика и партии;</p> <p><i>уметь</i>: применять механизмы реализации коммуникационных кампаний в политических процессах;</p> <p><i>владеть</i>: навыками проведения PR-мероприятий в политической среде.</p> <p>ПК-9 <i>знать</i>: принципы политического мониторинга, критерии эффективности коммуникативной деятельности в политических кампаниях;</p> <p><i>уметь</i>: осуществлять политический мониторинг для целей рекламной и PR-кампаний; выявлять эффективность рекламной и PR-кампаний;</p> <p><i>владеть</i>: методиками мониторинга, методиками определения коммуникативной эффективности политических кампаний;</p> <p>ПК-11 <i>знать</i>: правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p><i>владеть</i>: навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>ПК-14 <i>знать</i>: теоретические и практические аспекты рекламы и связей с общественностью;</p> <p><i>уметь</i>: реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной активности;</p> <p><i>владеть</i>: специальным инструментарием использования на практике знаний в области рекламы и связей с общественностью как составляющей финансово-экономической деятельности</p>	
Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе	ОК-3 ОК-4 ОПК-1 ОПК-6 ПК-3 ПК-5 ПК-9 ПК-11 ПК-14	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-3 <i>знать</i>: специфику современных политических процессов на национальном и региональном уровнях; механизмы и последствия воздействия факторов информации и коммуникации на социальные и политические процессы в современном обществе;</p> <p><i>уметь</i>: анализировать политические ситуации и политические проблемы;</p> <p><i>владеть</i>: способами изучения избирательного рынка, методиками конструирования имиджа политических лидеров и партий.</p> <p>ОК-4 <i>знать</i>: специфику управленческой деятельности в сфере экономики и финансов;</p> <p><i>уметь</i>: принимать организационно-управленческие решения в ситуациях неопределенности;</p> <p><i>владеть</i>: навыками деятельности нестандартных ситуациях коммуникационной активности в сфере экономики и финансов и нести ответственность за</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p>свои действия.;</p> <p>ОПК-1 <i>знать</i>: специфику управленческой деятельности в сфере экономики и финансов; <i>уметь</i>: принимать организационно-управленческие решения в ситуациях неопределенности; <i>владеть</i>: навыками деятельности нестандартных ситуациях коммуникационной активности в сфере экономики и финансов и нести ответственность за свои действия;</p> <p>ОПК-6 <i>знать</i>: методы исследований в области связей с общественностью и рекламы; <i>уметь</i>: собирать и систематизировать научно-практическую информацию практических целях; <i>владеть</i>: навыками социологических и маркетинговых исследований;</p> <p>ПК-3 <i>знать</i>: о месте и функциях рекламных служб и служб по связям с общественностью в управленческой структуре организации; <i>уметь</i>: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; <i>владеть</i>: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в сфере экономики и финансов</p> <p>ПК-5 <i>знать</i>: основные технологии политической рекламы и политического PR; способы и средства создания имиджа политика и партии; <i>уметь</i>: применять механизмы реализации коммуникационных кампаний в политических процессах; <i>владеть</i>: навыками проведения PR-мероприятий в политической среде.</p> <p>ПК-9 <i>знать</i>: принципы политического мониторинга, критерии эффективности коммуникативной деятельности в политических кампаниях; <i>уметь</i>: осуществлять политический мониторинг для целей рекламной и PR-кампаний; выявлять эффективность рекламной и PR-кампаний; <i>владеть</i>: методиками мониторинга, методиками определения коммуникативной эффективности политических кампаний;</p> <p>ПК-11 <i>знать</i>: правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов; <i>уметь</i>: писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.</p> <p>ПК-14 <i>знать</i>: теоретические и практические аспекты рекламы и связей с общественностью; <i>уметь</i>: реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной активности; <i>владеть</i>: специальным инструментарием использования на практике знаний в области рекламы и связей с общественностью как составляющей финансово-экономической деятельности</p>	
--	--	--	--



Технологии производства политического рекламного продукта	ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-6 ПК-16	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОПК-1 <i>знать:</i> специфику деятельности по разработке политического рекламного продукта; этапы разработки и производства политического рекламного продукта в печатных и электронных СМИ; принципы разработки политической рекламной кампании и основы проектного подхода к разработке стратегии политической рекламной кампании; <i>уметь:</i> разрабатывать концепции политического рекламного продукта; реализовывать стратегии рационального и проекционного типа в процессе создания политического рекламного продукта; <i>владеть:</i> навыками подготовки документов в процессе разработки и производства политического рекламного продукта; методами разработки и технологии производства политического рекламного продукта;</p> <p>ОПК-3 <i>знать:</i> принципы разработки литературного и режиссерского сценария рекламного радио- и телевизионного ролика, принципы креативной деятельности; <i>уметь:</i> разрабатывать макет печатной рекламы для политической избирательной кампании; разрабатывать литературный сценарий и режиссерскую экспликацию рекламного сообщения; <i>владеть:</i> готовностью к креативной деятельности; навыками использования приемов мозгового штурма, приема гирлянд метафор и ассоциаций, метода контрольных вопросов для разработки политического рекламного сообщения;</p> <p>ОПК-4 <i>знать:</i> принципы проектирования политической рекламной кампании; технологии продюсирования аудиовизуального продукта; уровни структуризации аудиовизуального рекламного политического продукта; основные критерии экспертизы экранного продукта; <i>уметь:</i> применять технологии продюсирования политического рекламного продукта; разработать синопсис рекламного проекта; <i>владеть:</i> навыками создания сториборда; навыками экспертизы синопсиса, девелопмента и тритмента политического рекламного проекта;</p> <p>ОПК-6 <i>знать:</i> роль информации в политической сфере; базовые теоретические понятия, необходимые для понимания характера информационно-коммуникативной деятельности в рекламной сфере; тенденции развития политических коммуникационных процессов; тенденции развития информационного рынка; <i>уметь:</i> анализировать динамику развития информационного рынка; оценивать новые направления в творческом рекламном процессе; <i>владеть:</i> методами анализа современного информационного рынка; методами политического анализа;</p> <p>ПК-16 <i>знать:</i> тенденции развития современной политической рекламы; специфику каналов дистрибьюции рекламного сообщения; принципы проектирования политического рекламного продукта; задачи менеджера печатного рекламного проекта;</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
---	---	---	--

		<p>задачи продюсера по разработке аудиовизуального рекламного проекта;</p> <p><i>уметь</i>: изучать общественные ценности; применить принципы организации работы по созданию рекламного продукта; осуществлять все этапы управления рекламным проектом;</p> <p><i>владеть</i>: навыками формулирования идеи проекта; навыками описания аудитории рекламного проекта; навыками определения способов дистрибьюции; навыками мониторинга рабочего процесса.</p>	
<p>Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-6 ПК-16</p>	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОПК-1</p> <p><i>знать</i>: специфику деятельности по разработке рекламного продукта; этапы разработки и производства рекламного продукта в печатных и электронных СМИ; принципы разработки рекламной кампании коммерческого предприятия и основы проектного подхода к разработке стратегии рекламной кампании;</p> <p><i>уметь</i>: разрабатывать концепции коммерческого рекламного продукта; реализовывать стратегии рационального и проекционного типа в процессе создания рекламного продукта;</p> <p><i>владеть</i>: навыками подготовки документов в процессе разработки и производства рекламного продукта; методами разработки и технологии производства рекламного продукта;</p> <p>ОПК-3</p> <p><i>знать</i>: принципы разработки литературного и режиссерского сценария рекламного радио- и телевизионного ролика, принципы креативной деятельности;</p> <p><i>уметь</i>: разрабатывать макет печатной рекламы для коммерческого сектора; разрабатывать литературный сценарий и режиссерскую экспликацию рекламного сообщения;</p> <p><i>владеть</i>: готовностью к креативной деятельности; навыками использования приемов мозгового штурма, приема гирлянд метафор и ассоциаций, метода контрольных вопросов для разработки рекламного сообщения;</p> <p>ОПК-6</p> <p><i>знать</i>: базовые теоретические понятия, необходимые для понимания характера информационно-коммуникативной деятельности в рекламной сфере; тенденции развития информационного рынка;</p> <p><i>уметь</i>: анализировать динамику развития информационного рынка; оценивать новые направления в творческом рекламном процессе;</p> <p><i>владеть</i>: методами анализа современного информационного рынка;</p> <p><i>знать</i>: принципы проектирования творческой рекламной кампании; технологии продюсирования аудиовизуального продукта; уровни структуризации аудиовизуального продукта; основные критерии экспертизы экранного продукта;</p> <p><i>уметь</i>: применять технологии продюсирования рекламного продукта; разработать синопсис рекламного проекта;</p> <p><i>владеть</i>: навыками создания сториборда; навыками экспертизы синопсиса, девелопмента и тритмента рекламного проекта;</p> <p>ПК-16</p> <p><i>знать</i>: тенденции развития современного рынка рекламной продукции; специфику каналов дистрибьюции; принципы проектирования рекламного продукта; задачи</p>	<p>Государственный экзамен</p> <p>Выпускная квалификационная работа</p>

		<p>менеджера печатного рекламного проекта; задачи продюсера по разработке аудиовизуального рекламного проекта;</p> <p><i>уметь:</i> изучать предпочтения аудитории; применить принципы организации работы по созданию рекламного продукта; осуществлять все этапы управления рекламным проектом;</p> <p><i>владеть:</i> навыками формулирования идеи проекта; навыками описания аудитории рекламного проекта; навыками определения способов дистрибьюции; навыками мониторинга рабочего процесс.</p>	
<p>Политический консалтинг</p>	<p>ОК-3 ОПК-4 ОПК-6 ПК-2 ПК-5 ПК-7 ПК-11 ПК-14</p>	<p>В результате изучения курса студенты должны</p> <p>ОК-3</p> <p><i>знать:</i> специфику современных политических процессов на национальном и региональном уровнях; механизмы и последствия воздействия факторов информации и коммуникации на социальные и политические процессы в современном обществе;</p> <p><i>уметь:</i> анализировать политические ситуации и политические проблемы;</p> <p><i>владеть:</i> способами изучения избирательного рынка, методиками конструирования имиджа политических лидеров и партий.</p> <p>ОПК-4</p> <p><i>знать:</i> основные модели политического консалтинга; правовую и этическую базу оказания консультационных услуг в политической сфере; основные требования к формированию команды политической рекламной кампании;</p> <p><i>уметь:</i> использовать модели экспертного, процессного и обучающего политического консалтинга; диагностировать отдельные характеристики политического деятеля, партии или объединения в целях проектирования имиджа; использовать технологии политического имиджирования;</p> <p><i>владеть:</i> способами планирования и осуществления рекламных кампаний; навыками диагностики политической ситуации; навыками медиапланирования;</p> <p>ОПК-6</p> <p><i>знать:</i> базовые теоретические понятия, необходимые для понимания характера информационно-коммуникативной деятельности в рекламной сфере; тенденции развития информационного рынка;</p> <p><i>уметь:</i> анализировать динамику развития информационного рынка; оценивать новые направления в творческом рекламном процессе;</p> <p><i>владеть:</i> методами анализа современного информационного рынка;</p> <p><i>знать:</i> принципы проектирования творческой рекламной кампании; технологии продюсирования аудиовизуального продукта; уровни структуризации аудиовизуального продукта; основные критерии экспертизы экранного продукта;</p> <p><i>уметь:</i> применять технологии продюсирования рекламного продукта; разработать синопсис рекламного проекта;</p> <p><i>владеть:</i> навыками создания сториборда; навыками экспертизы синопсиса, девелопмента и тритмента рекламного проекта;</p> <p>ПК-2</p> <p><i>знать:</i> стратегии и методы организации рекламных, информационных и пропагандистских мероприятий и кампаний; <i>уметь:</i> вести мониторинг политических</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		<p>ситуаций и процессов, применять методы планирования рекламных и PR-кампаний; применить методы реализации рекламных и PR-кампаний;</p> <p><i>владеть:</i> навыками мониторинга политических ситуаций и политических процессов, навыками мониторинга деятельности средств массовой информации;</p> <p>ПК-5</p> <p><i>знать:</i> политическое общественное мнение и его структуру; основы психологии политической рекламы, PR-воздействия, пропаганды; типологию политических имиджей;</p> <p><i>уметь:</i> устанавливать, поддерживать и развивать деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, консалтинговыми агентствами; применять методы формирования имиджа политического лидера;</p> <p><i>владеть:</i> навыками проведения PR-мероприятий в политической среде, приемами формирования имиджа политического лидера, практическими навыками подготовки рекламных и PR-обращений политического характера;</p> <p>ПК-7</p> <p><i>знать:</i> роль социологических исследований и исследовательских методик в коммуникационных кампаниях, принципы построения политического мониторинга; основные этапы избирательной кампании; последовательность этапов политического мониторинга;</p> <p><i>уметь:</i> применять критерии для оценки эффективности информационного воздействия на электорат; проводить аудит политической ситуации, проводить анализ электоральных групп, проводить анализ рекламной деятельности конкурентов;</p> <p><i>владеть:</i> навыками проведения SWOT-анализа, методиками оценки ресурсов политической кампании.</p> <p>ПК-11</p> <p><i>знать:</i> правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p><i>уметь:</i> писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.</p> <p>ПК-14</p> <p><i>знать:</i> место и роль политического консультирования в современных политических процессах; специфику массового политического сознания и политического поведения, основные каналы воздействия на массовое политическое сознание;</p> <p><i>уметь:</i> использовать методики и техники оказания услуг политического консалтинга;</p> <p><i>владеть:</i> базовыми навыками общения; навыками взаимодействия со средствами массовой информации.</p>	
Консалтинг в коммерческой сфере	ОК-3 ОПК-4 ОПК-6 ПК-2 ПК-5 ПК-7 ПК-11 ПК-12	<p>ОК-3</p> <p><i>знать:</i> потенциал социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в консалтинговой деятельности;</p> <p><i>уметь:</i> анализировать социально-значимые проблемы и процессы;</p> <p><i>владеть:</i> методами комплексного научного подхода в решении консалтинговых задач;</p> <p>ОПК-4</p> <p><i>знать:</i> основные модели политического консалтинга; правовую и этическую базу оказания консультационных услуг в политической сфере;</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

	<p>основные требования к формированию команды политической рекламной кампании; <i>уметь</i>: использовать модели экспертного, процессного и обучающего политического консалтинга; диагностировать отдельные характеристики политического деятеля, партии или объединения в целях проектирования имиджа; использовать технологии политического имиджирования; <i>владеть</i>: способами планирования и осуществления рекламных кампаний; навыками диагностики политической ситуации; навыками медиапланирования; ОПК-6 <i>знать</i>: методы исследований в области связей с общественностью и рекламы; <i>уметь</i>: собирать и систематизировать научно-практическую информацию в практических целях; <i>владеть</i>: навыками социологических и маркетинговых исследований; ПК-2 <i>знать</i>: правила организации и подготовки коммуникационной кампании; <i>уметь</i>: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; <i>владеть</i>: методами консалтингового сопровождения коммуникационных кампаний; ПК-5 <i>знать</i>: политическое общественное мнение и его структуру; основы психологии политической рекламы, PR-воздействия, пропаганды; типологию политических имиджей; <i>уметь</i>: устанавливать, поддерживать и развивать деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, консалтинговыми агентствами; применять методы формирования имиджа политического лидера; <i>владеть</i>: навыками проведения PR-мероприятий в политической среде, приемами формирования имиджа политического лидера, практическими навыками подготовки рекламных и PR-обращений политического характера; ПК-7 <i>знать</i>: роль социологических исследований и исследовательских методик в коммуникационных кампаниях, принципы построения политического мониторинга; основные этапы избирательной кампании; последовательность этапов политического мониторинга; <i>уметь</i>: применять критерии для оценки эффективности информационного воздействия на электорат; проводить аудит политической ситуации, проводить анализ электоральных групп, проводить анализ рекламной деятельности конкурентов; <i>владеть</i>: навыками проведения SWOT-анализа, методиками оценки ресурсов политической кампании. ПК-11 <i>знать</i>: правила составления экспертных заключений и отчетов. <i>владеть</i>: навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов. ПК-14 <i>знать</i>: место и роль политического консультирования в современных политических процессах; специфику</p>	
--	---	--

		<p>массового политического сознания и политического поведения, основные каналы воздействия на массовое политическое сознание;</p> <p><i>уметь</i>: использовать методики и техники оказания услуг политического консалтинга;</p> <p><i>владеть</i>: базовыми навыками общения; навыками взаимодействия со средствами массовой информации.</p>	
--	--	---	--

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* проводится по нескольким дисциплинам ОПОП, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

Государственный междисциплинарный 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 политики», «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе», «Технологии производства политического рекламного продукта», «Технологии производства коммерческого рекламного продукта», «Политический консалтинг», «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.

В начале учебного года 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 (или) 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* 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 междисциплинарного экзамена на каждого выпускника;
- 4) учебные карточки обучающихся, допущенных к сдаче государственного междисциплинарного экзамена;
- 5) зачетные книжки обучающихся, допущенных к сдаче государственного междисциплинарного экзамена;
- 6) вопросы (билеты) государственного междисциплинарного экзамена.
- 7) сведения о выпускниках, сдающих экзамены, подготовленные в деканате факультета английского языка, факультета романно-германских языков, 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 междисциплинарного экзамена;
- 9) бумага со штампом НГЛУ;
- 10) экзаменационная ведомость для выставления оценок за ответы обучающихся, сдающих государственный междисциплинарный 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 междисциплинарного экзамена все выпускники приглашаются в аудиторию, и председатель ГЭК оглашает результаты сдачи государственного междисциплинарного 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 (см. приложение 6) 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 междисциплинарного экзамена по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* включены вопросы, которые соответствуют содержанию программ учебных дисциплин, указанных в п.2.2. настоящей Программы ГИА.

Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

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 отношений.

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.
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.

Профиль: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

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 отношений.
5. Коммуникативный процесс и его культурная обусловленность.
6. Уровни, формы и виды социальной коммуникации.
7. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели, типы и критерии.
8. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
9. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации
10. Социологические исследования звеньев массово-коммуникативного процесса

11. Эволюция представлений взглядов социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.
12. Потребительское поведение как предмет социологического анализа.
13. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.
14. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
15. Средства массовой коммуникации в управлении массовыми психологическими процессами.
16. Система средств массовой информации.
17. Специфика каналов массовой коммуникации.
18. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
19. Глобализация как фактор трансформации современного информационно-коммуникативного пространства.
20. Технология подготовки периодического печатного издания.
21. Технологический процесс радио- и телевизионного вещания.
22. Стратегическая роль публичных рилейшнз в системе управления.
23. Стратегии рекламной деятельности.
24. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
25. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования имиджа.
26. Планирование и организация PR-кампаний.
27. Планирование и организация рекламных кампаний.
28. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
29. Средства и методы организации мероприятий связей с общественностью.
30. Подразделения по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия. Целесообразность создания отделов.
31. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
32. Сегментирование направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
33. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
34. Планирование и оценка работы отделов по связям с общественностью и рекламе.
35. Виды и область приложения маркетинговых исследований.
36. Информационные основы маркетингового исследования.
37. Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации.
38. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании.
39. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании.
40. Основные направления в работе российских государственных пресс-служб.
41. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
42. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
43. Основные характеристики PR-текстов, подготавливаемых пресс-службой.
- Устные и письменные PR-тексты.
44. Медиаизмерения и медиаисследования в системе медиапланирования.
45. Основные показатели медиапланирования.
46. Стратегия и тактика медиапланирования.
47. Многообразие кризисов, их классификация и сценарии развития. Роль кризисов в развитии компаний, организаций.
48. Кризис репутации: сущность, причины, механизмы, последствия
49. Принципы и методы организации антикризисного PR.
50. Коммуникационный и культурный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
51. Коммуникационный и культурный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах.

52. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного и культурного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
53. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
54. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля.
55. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда.
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. Технологии рекламы и связей с общественностью в избирательном процессе.
61. Имиджевые стратегии в избирательных кампаниях.
62. Инновационные информационно-коммуникационные технологии в политической кампании.
63. Реклама и связи с общественностью в современном российском политическом пространстве.
64. Информационный менеджмент в структуре управленческой деятельности организации.
65. Формы делового общения.
66. Политический консалтинг в связях с общественностью.
67. Методика диагностики и мониторинга социально-политических процессов в консалтинге.
68. Консультирование избирательных кампаний. Методы формирования электорального поведения.
69. Технология производства политической телевизионной рекламы.
70. Технология производства политической радиорекламы.
71. Технология производства печатной политической рекламы.
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

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

1. Условия: ЗАО «Строительная компания «Дружба» распространяло посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Подмоскowie, 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 вышеописанную ситуацию, обоснуйте выбор медийных каналов, с учетом целевых групп антикризисного плана ОАО «Уральские авиалинии». Г) Опираясь на вышеописанную 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. Дайте анализ изобразительно-выразительных средств и композиционных особенностей в предложенном тексте печатной рекламы.

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.

Профиль: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

1. Условия: ЧОУ «Институт международной торговли и права» разместил в еженедельном справочнике «Куда пойти учиться» рекламу: «У нас есть все основания дать Вам лучшее образование». Антимонопольный орган счел рекламу ненадлежащей и вынес предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Институт международной торговли и права обратился в суд с исковым заявлением о признании недействительным решения антимонопольного органа. При этом Институт не представил суду надлежащих доказательств в подтверждение достоверности сведений рекламного объявления о возможности дать лучшее высшее образование. При таких обстоятельствах суд заключил, что антимонопольный орган пришел к правильному выводу о ненадлежащей рекламе.

Задание: Дайте оценку решению антимонопольного органа и суда.

2. Проанализируйте инновационные формы в радио- и телевизионном эфире, которые могут быть полезны для проведения избирательной кампании.

3. Предложите возможности использования тенденций развития российских средств массовой информации для оптимизации деятельности медиарелейшнз в органах региональной государственной власти и местного самоуправления.

4. Заполните креативный бриф на разработку политического рекламного продукта.

5. Заполните медиабриф для избирательной кампании в условиях высокой конкурентности выборов.

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

7. Разработайте рекламную идею и слоган для предложенной политической партии.

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

9. Выявите тип рекламной стратегии в предложенном печатном модуле политической рекламы.

10. Дайте анализ изобразительно-выразительных средств и композиционных особенностей в предложенном тексте печатной рекламы.

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

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

13. Определите наличие манипулятивных приемов и суггестивных техник влияния на электоральную аудиторию в представленных образцах политической рекламы.

Примерные темы выпускных квалификационных работ

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

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.

Профиль: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

1. Связи с общественностью в сфере государственной власти.
2. Связи с общественностью в региональных органах власти.
3. Связи с общественностью в политических избирательных кампаниях.
4. Связи с общественностью для некоммерческих общественных организаций (НКО).
5. Связи с общественностью в сфере образования и культуры.
6. Письменная коммуникация: виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью региональных органов государственной власти и местного самоуправления).
7. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям 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 политических конфликтов.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Приемы и методы проведения политических PR-кампаний.
13. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
14. Контент-анализ в работе с материалами прессы (по проблеме продвижения имиджа г. Нижнего Новгорода, другого города или региона).
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Роль студенческой ассоциации по связям с общественностью в формировании коммуникативного пространства гражданского общества.
17. Деятельность организаций по связям с общественностью по распространению информации о политической ситуации в Нижегородской области.
18. Связи с общественностью в системе менеджмента.
19. Роль СМИ в связях с общественностью.
20. Антикризисные связи с общественностью.
21. Приемы и методы связей с общественностью в решении социальных и политических проблем.
22. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
23. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
24. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
25. Связи с общественностью в силовых структурах.
26. Роль связей с общественностью в формировании позитивного имиджа регионов России.
27. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
28. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
29. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
30. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
31. Блог – новая форма связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении: достоинства и недостатки.
32. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
33. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Функции связей с общественностью в политической коммуникации.

35. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
36. Событийная коммуникация в продвижении имиджа региона, города.
37. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
38. Политическая реклама как элемент PR-программы в условиях выборов.
39. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
40. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
41. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
42. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
43. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
44. Роль связей с общественностью и средств массовой информации в профилактике этнических конфликтов.
45. Роль средств массовой информации в формировании этнических стереотипов личности.
46. Связи с общественностью в осуществлении межкультурной коммуникации.
47. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
48. Установки и стереотипы в рекламной практике.
49. Психология творчества в рекламе.
50. Суггестивные психотехнологии в социальной рекламе.
51. Психологическая эффективность политической рекламы и ее оценка.
52. Психологические особенности государственной символики в политической и социальной рекламе.
53. Метод фокус-групп в исследовании политических настроений в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Роль рекламной коммуникации в построении образа социального мира.
57. Рекламная коммуникация как фактор социального управления.
58. Телевизионная реклама: механизмы создания политического мифа.
59. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
60. Семиотика рекламной коммуникации.
61. Убеждение и внушение как способы воздействия политической и социальной рекламы на аудиторию.
62. Творческие стратегии в политической телевизионной рекламе.
63. Риторика в политической рекламной коммуникации.
64. Телевизионные дебаты как жанр политической рекламы.
65. Реклама как вид символической коммуникации.
66. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
67. Роль и место социальной рекламы в формировании позитивного имиджа правоохранительных органов.
68. Роль и место социальной рекламы в борьбе с наркоманией.
69. Политическая реклама: формы, методы, эффективность.
70. Связи с общественностью в реализации программ маркетинга образовательных услуг.

3.2. Шкала оценивания

Критерии оценивания государственного междисциплинарного 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 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 связи с общественностью, уровень профессиональной подготовки, владение профессиональными технологиями, умение разрабатывать новые подходы к решению сервисных 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 (см. п. 4 настоящей Программы).

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

Дипломная работа должна включать в себя следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист.
2. Оглавление.
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.
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 в 2-х экземплярах, 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 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 через тире.

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 через тире.

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 социально-культурного сервиса и туризма.

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 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;

- 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 уровень подготовки «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 междисциплинарного 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 медиа-рилейшнз / М. В. Гундарин. - М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2007.
- 23.
24. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>
25. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: Изд. дом «Диалог», 2006.
26. Гнетнев А.И., Филь М.С. Современная пресс-служба: Учебник. - Ростов н/Д. : Феникс, 2010.
27. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - М.: Альпина Паблишер, 2003.
28. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2006. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104080>
29. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
30. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: Практические рекомендации.- СПб.:Питер, 2007.
31. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
32. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие. М., 2009.
33. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

34. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. М.; СПб.: Питер, 2003.
35. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002.
36. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Литунов С.Н. и др. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Экономистъ, 2006.
37. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.: Дашков и К, 2008.
38. Жарковская Е.П., Бродский Б.Е., Бродский И.Б. Антикризисное управление: Учебник. - М.: Омега-Л, 2008.
39. 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>
40. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
41. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
42. Журналистика в мире политики / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2004.
43. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081>
44. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М., 2002.
45. Зуб А.Т. Антикризисное управление: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104075>
46. 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>
47. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. М., 2005.
48. Каменова В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504>
49. Капран В.И., Капран О.В. Психология и разработка рекламной продукции. - М.: Академия, 2008.
50. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. Екатеринбург, 2004.
51. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
52. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. - Омск: Омский государственный университет, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>
53. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор: Учебное пособие для студ.вузов. М., 2004.
54. 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>
55. Ким М.Н. Новостная журналистика: Базовый курс: Учебник. СПб., 2005.
56. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: Учебник. М., 2009.
57. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике / Под ред. Л.А. Кохановой. Ростов н/Д., 2004.
58. 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

59. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие / В. М. Шепель [и др.] ; Под ред. В.М. Шепеля. - М. : Гардарики, 2004.
60. 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.
61. Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация. - М.: Лаборатория книги, 2012. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>
62. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба: Учебник. - М.: Эксмо, 2009.
63. Красова Л.Г. Практика антикризисного управления. - М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89428>
64. 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>
65. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>
66. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082>
67. Кузнецова Е.И. Массовые коммуникации и медиапланирование. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2011.
68. Кузнецова Е.И. Теория и практика СМИ: Учеб. пособие. Н. Новгород, 2011.
69. Лебедева Д.В. Современное состояние информационной журналистики в России. М.: Лаборатория книги, 2012
70. Майерс Д. Социальная психология. - СПб. : Питер, 2002.
71. 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>
72. 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>
73. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие. - М.: Экономистъ, 2004.
74. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. - М. : Академический проект, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220476>
75. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов / Под ред. А.Бриггза, П. Кобли. Пер. с англ. М., 2005.
76. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Уч. пос. М.: Эксмо, 2007.
77. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010.
78. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>
79. Ньюсом, Д., Терк Д.В., Крукеберг Д. Все о PR = This is PR: The Realities of Public Relations: Теория и практика публик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.
80. 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>
81. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. - СПб.: Питер, 2005.
82. Основы теории коммуникации : Учебник / М. А. Василик [и др.]; Под ред. М.А. Василика. - М. : Гардарики, 2005.
83. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
84. Полукаров В. А., Головлева Е. Л. и др. Рекламная коммуникация: Уч. пос. М.: Палеотип: ИТК «Дашков и К°», 2002.

85. Полукаров В.Л., Рошупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.Г. Самохвалова. - М.: Кнорус, 2006.
86. 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>
87. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М., 2011.
88. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Л.М. Дмитриева [и др.]; Под ред. Л.М.Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2006.
89. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Уч. пос. М.: Изд-во РДЛ, 2001.
90. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>
91. 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>
92. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. СПб.: Питер, 2001.
93. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Позиционирование, медиапланирование, эффективная реклама / Под общ. ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2001.
94. Ротанова М.Б. Современная пресс-служба. Н.Новгород, 2010.
95. Ротанова М.Б. Социология массовой коммуникации. Н.Новгород, 2010.
96. Ротанова М.Б. Социология рекламной деятельности. Н.Новгород, 2012.
97. 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>
98. 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>
99. Психология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. - М.: Гардарики, 2008.
100. 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>
101. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: учеб. пособие. - 2-е изд. - М. : Вариант, 2009.
102. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс: учеб. пособие для вузов. - СПб.: Изд-во РХГА, 2010.
103. Савельева О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-Холдинг, 2006.
104. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч. пос. М.: Маркетинг, 2001.
105. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурской. - М. : Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>
106. 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>
107. 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>
108. Семенов Е.Е. Консалтинг в связях с общественностью. Н.Новгород: Изд-во НГЛУ, 2010.
109. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. - М.: Флинта, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>

110. Титова Л.Г. Деловое общение : учеб. пособие. - М. : ЮНИТИ, 2008.
111. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. М.:МИР, 2001.
112. 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>
113. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей. - М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496>
114. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л.В. Минаева [и др.] ; Под общ. ред. Л.В.Минаевой. - М.: Дрофа; Рус.яз., 2010.
115. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. 4-е изд. СПб.: Питер, 1999.
116. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. - М.: Экономистъ, 2007.
117. Чернышова Л.И. Деловое общение : электрон. учеб. пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - CD-ROM. - (Электронный учебник).
118. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. - М. : Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327>
119. 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>
120. Федотова Л.В. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов. - СПб. : Питер, 2004.
121. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.
122. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студ.вузов. - М. : Аспект Пресс, 2007.
123. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – 2-е издание. СПб.: Питер, 2002.
124. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: Уч.-практ. пос. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
125. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237501>
126. 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>
127. 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>
128. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. - М.: Дашков и К, 2009.
129. Шарков Ф.И. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учеб. пособие. - М.: Альфа-Пресс, 2008.
130. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. М.: Дашков и К, 2008, 2009.
131. 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>
132. 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>
133. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2007.
134. Язык рекламы: Учебно-методическое пособие. Омск: Омский государственный университет, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238>

135. 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 - 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 - 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 - М.Г.Федотова. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие.

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

<http://www.advertka.ru> - Авторский проект Кирилла Неделеяева - 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 PR (Россия)
- <http://www.e911.com> - Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)
- <http://www.gallup.com> – Институт Гэллупа 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 - 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 - 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_templ.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 Сайт по антикризисным PR Технического Университета Северной Вирджинии (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)
- www.wciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
- www.advertology.ru – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и PR
- www.cjes.ru - сайт Центра экстремальной журналистики
- www.gipp.ru – сайт Гильдии российских издателей периодической печати

www.internews.ru – сайт Интерньюс-Россия

www.journ.msu.ru – сайт факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

www.journalist-virt.ru – электронная версия журнала «Журналист»

www.mediascop.ru – портал научных исследователей СМИ МГУ им. М.В.

Ломоносова

www.ruu.ru – сайт Союза журналистов России

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 снабжён 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 ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
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
по направлению подготовки:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью в системе государственного
и муниципального управления;
(или **Реклама и связи с общественностью**
в коммерческой сфере)

Нижегород
2017

Работа выполнена на кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

Научный руководитель – д-р филос. наук, профессор кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации
.....

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой

А.В. Никитин

“ “2017 года

Защита состоится “ “2017 года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы Государственной экзаменационной комиссией - «.....»

Председатель ГЭК

*Образец оформления оглавления ВКР***Оглавление**

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

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).

2. 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.

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

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

10. Давидов Ю.Н.; Ковалева М.С.; Филиппов А.Ф. Современная западная социология: Словарь Издательство: М.: Политиздат 432 страниц; 1990 г.

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

Образцы оформления ссылок в дипломной работе

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)