Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

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

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
Ж.В. Никонова
«16» июня 2022 г.
Номер внутривузовской регистрации
протокол Ученого совета
№ 13 от «16» июня 2022 г.

ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации выпускников

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения
очная

Нижний Новгород
2022

СОДЕРЖАНИЕ

1.	**Общие положения……**	4
1.1	Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА)…….	4
1.2	Цель и задачи ГИА……	5
1.3.	Структура ГИА……..	6
2.	**Содержание ГИА и порядок её проведения……...**	6
2.1	Перечень компетенций и критерии их оценивания……	6
2.2	Дисциплины (модули), входящие в предметную область ГИА……	27
2.3.	Порядок проведения государственного экзамена……...	27
3.	**Фонд оценочных средств для проведения ГИА……**	27
3.1.	Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы….	27
3.2	Шкала оценивания…….	32
4.	**Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты……...**	35
4.1	Требования, предъявляемые к ВКР……...	35
4.2	Условия и сроки выполнения ВКР……...	38
4.3	Порядок назначения научного руководителя ВКР……..	39
4.4	Порядок защиты ВКР…….	39
5.	**Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА……...**	40
5.1.	Основная литература……...	40
5.2	Дополнительная литература……...	43
5.3	Перечень программного обеспечения……	45
5.4.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет…….	45
5.5.	Перечень информационных справочных систем…….	47
6.	**Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА…….**	47
7.	**Специальные условия прохождения ГИА обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья …….**	48
	Приложение ……..	50

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.; Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 ОС/Д от 30.04.2020 г.; Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.; Положением о подготовке и защите выпускной квалификационной работы как стартапа, утвержденным приказом ректора НГЛУ № 206 ОС/Д от 30.05.2022 г.

Составитель программы: канд. филос. наук, доцент Ротанова М.Б.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма 10.06.2022 г., протокол № 13.

Зав. кафедрой М.Б. Ротанова

Декан высшей школы социальных наук М.В. Федорова

Программа утверждена

Проректор по образовательной и профориентационной деятельности Р.А. Иванова

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация – бакалавр) предназначена для оценивания результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы.

Программа составлена в соответствии Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 6 апреля 2021 г. № 245, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636 с изменениями и дополнениями от 9 февраля, 28 апреля 2016 г., 27 марта 2020 г.

Программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Программа разработана в соответствии с Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.; Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 ОС/Д от 30.04.2020 г.; Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.; Положением о подготовке и защите выпускной квалификационной работы как стартапа, утвержденным приказом ректора НГЛУ № 206 ОС/Д от 30.05.2022 г.

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

Государственная итоговая аттестация выпускников НГЛУ по образовательным программам проводится на основании и в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 6 апреля 2021 г. № 245;

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, с изменениями и дополнениями, утвержденными приказами Минобрнауки России от 26 ноября 2020 г. № 1456, 8 февраля 2021 г. № 83;

- Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 29 июня 2015 г. № 636 с изменениями и дополнениями от 9 февраля, 28 апреля 2016 г., 27 марта 2020 г.;

- Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.;

- Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 ОС/Д от 30.04.2020 г.;

- Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 398 ОС/Д от 25.12.2020 г.;

- Положением о подготовке и защите выпускной квалификационной работы как стартапа, утвержденным приказом ректора НГЛУ № 206 ОС/Д от 30.05.2022 г.;

- Настоящей Программой ГИА и методической документацией, разрабатываемой выпускающей кафедрой рекламы, связей с общественностью и туризма.

1.2. Цель и задачи ГИА

Цель государственной итоговой аттестации – оценки результатов освоения образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (английский язык), и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО.

Задачи государственной итоговой аттестации:

– оценить уровень практической и теоретической подготовки студентов к выполнению профессиональных задач в областях профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (английский язык);

– определить готовность выпускника к видам профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (английский язык);

– оценить уровень подготовки выпускников в соответствии с требованиями ФГОС ВО к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата через набор профессиональных компетенций.

1.3. Структура ГИА

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (английский язык), включает сдачу государственного экзамена, позволяющего выявить и оценить теоретическую подготовку, готовность к основным видам профессиональной деятельности, а также защиту выпускной квалификационной работы по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Государственный экзамен включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть формируется из значимых вопросов по дисциплинам профессионального цикла. Практическая часть представляет собой решение ситуативных заданий с использованием теоретических и прикладных знаний. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Выпускная квалификационная работа должна демонстрировать теоретическую подготовку выпускника и навыки практического анализа проблем коммуникативного цикла в деятельности рекламы и связей с общественностью организации

По итогам государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы государственная экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации и выдаче выпускнику документа о высшем образовании.

2. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА И ПОРЯДОК ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ

2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания

В ходе государственной итоговой аттестации контролируется степень владения выпускниками следующими универсальными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, приобретёнными ими в результате освоения основной профессиональной образовательной программы:

Результат освоения ОПОП	Код по ФГОС	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы – основные признаки освоения, показатели достижения результата)	Оценочные средства
Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1	УК-1.1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений; методы критического анализа; основные принципы критического анализа. УК-1.2. Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и решений на основе действий,	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи Умеет: анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; Владеет: умением осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями):	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		эксперимента и опыта. УК-1.3. Владеет: исследованием проблемы профессиональной деятельности с применением анализа; синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; выявлением научных проблем и использованием адекватных методов для их решения; демонстрированием оценочных суждений в решении проблемных профессиональных ситуаций	Знает: виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи Умеет: анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; Владеет: умением осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи Умеет: анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; определять, интерпретировать и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; Владеет: умением осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2	УК-2.1. Знает: методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе. УК-2.2. Умеет: обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: как определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Владеет: умением определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: как определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы. УК-2.3. Владеет: управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; управлением разработкой технического задания проекта, управлением реализации профильной проектной работы; управлением процесса обсуждения и доработки проекта; участием в разработке технического задания проекта, разработкой программы реализации проекта в профессиональной области; организацией проведения профессионального обсуждения проекта, участием в ведении проектной документации; проектированием план-графика реализации проекта; определением требований к результатам реализации проекта, участием в научных	правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Умеет: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Владеет: умением определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: как определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Умеет: умеет анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции Владеет: умением определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	

		дискуссиях и круглых столах		
Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3	УК-3.1. Знает: проблемы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; модели организационного поведения, факторы формирования организационных отношений; стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации; методы научного исследования в области управления; методы верификации результатов исследования; методы интерпретации и представления результатов исследования. УК-3.2. Умеет: определять стиль управления и эффективность руководства командой; вырабатывать командную стратегию; владеть технологией реализации основных функций управления, анализировать интерпретировать результаты научного исследования в области управления человеческими	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: как осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, нести личную ответственность за результат; Владеет: умением осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: как осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, нести личную ответственность за результат; Владеет: умением осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: как осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, нести личную ответственность за результат; Владеет: умением осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		ресурсами; применять принципы и методы организации командной деятельности; подбирать методы и методики исследования профессиональных практических задач; уметь анализировать и интерпретировать результаты научного исследования. УК-3.3. Владеет: организацией и управлением командным взаимодействием в решении поставленных целей; созданием команды для выполнения практических задач; участием в разработке стратегии командной работы; составлением деловых писем с целью организации и сопровождения командной работы; умением работать в команде; разработкой программы эмпирического исследования профессиональных практических задач.		
Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4	УК-4.1. Знает: компьютерные технологии и информационная инфраструктура в организации; коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности;	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах), Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Владеет: умением осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Умеет: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеет: умением осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		современные средства информационно-коммуникационных технологий. УК-4.2. Умеет: создавать на русском и иностранном языке письменные тексты научного и официально-делового стилей речи по профессиональным вопросам; исследовать прохождение информации по управленческим коммуникациям; определять внутренние коммуникации в организации; производить редакторскую и корректорскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском и иностранном языке; владеть принципами формирования системы коммуникации; анализировать систему коммуникационных связей в организации. УК-4.3. Владеет: осуществлением устными и письменными коммуникациями, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий; владеет технологией построения эффективной коммуникации в организации; передачей профессиональной информации в информационно-телекоммуникационн ых сетях; использованием современных средств	на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Умеет: осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) Владеет: умением осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	

		информационно-коммуникационных технологий.		
Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5	УК-5.1. Знает: психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия. УК-5.2. Умеет: грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права человека; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей. УК-5.3. Владеет: организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; преодолением коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия;	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеет: умением воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеет: умением воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Владеет: умением воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.		
Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6	УК-6.1. Знает: особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии и управления; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; теоретические основы акмеологии, уровни анализа психических явлений. УК-6.2. Умеет: определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач. УК-6.3. Владеет: навыками определения эффективного направления действий в области	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: о реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Умеет: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Владеет: умением управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: о реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Умеет: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Владеет: умением управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: о реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Умеет: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни Владеет: умением управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		профессиональной деятельности; принятием решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыками планирования собственной профессиональной деятельности.		
Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7	УК-7.1. Знает о здоровьесберегающих технологиях и их значении в своей профессиональной деятельности УК7.2. Умеет использовать данные технологии в социальной и профессиональной деятельности УК-7.3. Владеет должным уровнем физической подготовленности	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: как поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Умеет: поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Владеет: умением поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: как поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Умеет: поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Владеет: умением поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: как поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Умеет: поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности Владеет: умением поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия	УК-8	УК-8.1. Выявляет возможные угрозы для жизни и здоровья человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций. УК-8.2. Понимает принципы создания и поддержания	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: как создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Умеет: создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Владеет: умением создавать и поддерживать	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов		безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций. УК-8.3. Анализирует факторы вредного влияния элементов среды обитания (технических средств, технологических процессов, материалов, зданий и сооружений, природных и социальных явлений). УК-8.4. Разъясняет правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного происхождения; оказывает первую помощь, описывает способы участия в восстановительных мероприятиях.	безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: как создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Умеет: создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Владеет: умением создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: как создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Умеет: создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Владеет: умением создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	
Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9	УК-9.1. Знает закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне, основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки УК-9.2 Умеет анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне УК-9.3 Имеет практический опыт применения методологии экономического исследования	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: закономерности функционирования современной экономики на макро – и микроуровне, основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки Умеет: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне Владеет: навыками практического применения методологии экономического исследования <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: закономерности функционирования современной экономики на макро – и микроуровне, основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки Умеет: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне Владеет: навыками практического применения методологии экономического исследования <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: закономерности функционирования современной экономики на макро – и микроуровне, основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки Умеет: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне Владеет: навыками практического применения	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			методологии экономического исследования	
Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционн ому поведению	УК-10	УК-10.1. Знает основные нормативные правовые документы. УК-10.2. Знает основные признаки коррупционного поведения, правила и способы противодействия. УК-10.3. Способен обоснованно аргументировать неприемлемость коррупционного поведения в профессиональной деятельности.	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: основные нормативные правовые документы Умеет: использовать правомерные способы решения задач в социальной и профессиональной сферах Владеет: практическим опытом анализа правовых последствий коррупционной деятельности, в том числе собственных действий или бездействий <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: основные нормативные правовые документы Умеет: использовать правомерные способы решения задач в социальной и профессиональной сферах Владеет: практическим опытом анализа правовых последствий коррупционной деятельности, в том числе собственных действий или бездействий <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: основные нормативные правовые документы Умеет: использовать правомерные способы решения задач в социальной и профессиональной сферах Владеет: практическим опытом анализа правовых последствий коррупционной деятельности, в том числе собственных действий или бездействий	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностям и иных знаковых систем	ОПК-1	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или)коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или)иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: как осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности Умеет: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком подготовки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: как осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности Умеет: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком подготовки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: как осуществлять эффективную коммуникацию в мультикультурной профессиональной среде на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) на основе применения понятийного аппарата по профилю деятельности Умеет: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком подготовки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	
Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов; Умеет: выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; Владеет: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов; Умеет: выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; Владеет: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов; Умеет: выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов; учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов; Владеет: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах	
Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или медиапродуктов), и (или коммуникационных продуктов	ОПК-3	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов.	Пороговый уровень обучающийся слабо (частично): Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; Умеет: анализировать достижения отечественной и мировой культуры; использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов Владеет: умением использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; Умеет: анализировать достижения отечественной и мировой культуры; использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов Владеет: умением использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов), и (или) коммуникационных продуктов; Умеет: анализировать достижения отечественной и мировой культуры; использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов) и (или) коммуникационных продуктов Владеет: умением использовать многообразие	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Пороговый уровень обучающийся слабо (частично): Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Умеет: выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности; учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет: умением отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Умеет: выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности; учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет: умением отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Умеет: выявлять запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности; учитывать потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет: умением отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникацио	Пороговый уровень обучающийся слабо (частично): Знает: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; Умеет: выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; Владеет: умением учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями):	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		нной системы	Знает: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; Умеет: выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; Владеет: умением учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира; Умеет: выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; Владеет: умением учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6	ОПК 6.1.Знает принципы работы современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности. ОПК 6.2. Умеет применять современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности. ОПК 6.3. Владеет навыками использования	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Умеет: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками использования современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности.	Умеет: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками использования современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Умеет: использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками использования современных информационных технологий при решении задач профессиональной деятельности.	
Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; принципы создания социальной ответственности; Умеет: прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; оценивать последствия своей профессиональной деятельности; учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; Владеет: умением учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; принципы создания социальной ответственности; Умеет: прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; оценивать последствия своей профессиональной деятельности; учитывать принципы социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; Владеет: умением учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности; принципы создания социальной ответственности; Умеет: прогнозировать эффекты своей профессиональной деятельности; оценивать последствия своей профессиональной деятельности; учитывать принципы	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			социальной ответственности в своей профессиональной деятельности; Владеет: умением учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: осуществлять тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: правила подготовки сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, текстов рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации; Умеет: создавать проекты тексты, основы сценариев, информационные поводы рекламы и связей с общественностью для кампаний с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; Владеет: умением применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями):	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		отечественного опыта ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	Знает: правила подготовки сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, текстов рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации; Умеет: создавать проекты тексты, основы сценариев, информационные поводы рекламы и связей с общественностью для кампаний с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; Владеет: умением применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: правила подготовки сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, текстов рекламы и связей с общественностью, специфику каналов коммуникации; Умеет: создавать проекты тексты, основы сценариев, информационные поводы рекламы и связей с общественностью для кампаний с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; Владеет: умением применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	
Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: умением организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: умением организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: умением организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-4	ПК-4.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК-4.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПК-4.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-4.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: технологии медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и онлайн среде, основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Умеет: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Владеет: умением применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: технологии медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и онлайн среде, основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Умеет: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Владеет: умением применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: технологии медиарилейшнз и медиапланирования, копирайтинга в онлайн и онлайн среде, основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; Умеет: использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Владеет: умением применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов	ПК-5	ПК-5.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы Умеет: продвигать социально значимые ценности средствами связей с	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности		ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	общественностью и рекламы Владеет: умением при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы Умеет: продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы Владеет: умением при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности специализации <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы Умеет: продвигать социально значимые ценности средствами связей с общественностью и рекламы Владеет: умением при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	
Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-6	ПК-6.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-6.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: языковые нормы, стандарты, формы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта Умеет: осуществлять редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта Владеет: умением контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: языковые нормы, стандарты, формы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта Умеет: осуществлять редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта Владеет: умением контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно):	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			Знает: языковые нормы, стандарты, формы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта Умеет: осуществлять редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта Владеет: умением контролировать соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала	
Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7	ПК-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<u>Пороговый уровень</u> обучающийся слабо (частично): Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет: умением использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями): Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет: умением использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеет: умением использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

Выпускники, освоившие ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (английский язык), должны показать определенный уровень своей готовности решать такие профессиональные задачи, как:

- осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;
- участие в разработке и реализации индивидуального и(или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
- продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта;

- участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий;
- продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

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

Государственный экзамен проводится в устной форме. Тематика экзаменационных заданий соответствует избранным разделам из различных учебных курсов, формирующих конкретные компетенции («Основы теории коммуникации», «Введение в коммуникационные специальности», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика и связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Основы коммуникационного и культурного менеджмента», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба», «Основы медиапланирования», «Основы антикризисного менеджмента», «Брендинг», «Маркетинговые исследования в коммерческой сфере», «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере производства, торговли и финансов», «Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе» и др.

2.3. Порядок проведения государственного экзамена

Экзамен проводится в устной форме. Тематика экзаменационных заданий соответствует избранным разделам из учебных курсов, указанных в п. 2.2.

Решение по комплексной оценке результатов государственного экзамена принимается на закрытом заседании простым большинством членов экзаменационной комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса. Решение государственной экзаменационной комиссии оформляется протоколом.

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы

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

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7

Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

1. Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

4. Международные и российские PR-ассоциации и кодексы профессионального поведения в области рекламы и паблик рилейшнз.
5. Коммуникативный процесс и его культурная обусловленность.
6. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели, типы и критерии.
7. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
8. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
9. Социологические исследования звеньев массово-коммуникативного процесса.
10. Эволюция представлений взглядов социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.
11. Потребительское поведение как предмет социологического анализа.
12. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.
13. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
14. Средства массовой коммуникации в управлении массовыми психологическими процессами.
15. Система средств массовой информации в современной России.
16. Специфика каналов массовой коммуникации.
17. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
18. Глобализация как фактор трансформации современного информационно-коммуникативного пространства.
19. Технология подготовки периодического печатного издания.
20. Технологический процесс радио- и телевизионного вещания.
21. Стратегическая роль паблик рилейшнз в системе управления.
22. Стратегии рекламной деятельности.
23. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
24. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования имиджа.
25. Планирование и организация PR-кампаний.
26. Планирование и организация рекламных кампаний.
27. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью.
28. Средства и методы организации мероприятий связей с общественностью.
29. Подразделения по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия. Целесообразность создания отделов.
30. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
31. Сегментирование направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
32. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
33. Планирование и оценка работы отделов по связям с общественностью и рекламе.
34. Виды и область приложения маркетинговых исследований.
35. Информационные основы маркетингового исследования.
36. Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации.
37. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании.
38. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании.
39. Основные направления в работе российских пресс-служб коммерческих предприятий.
40. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
41. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
42. Основные характеристики PR-текстов, подготавливаемых пресс-службой. Устные и письменные PR-тексты.
43. Медиаизмерения и медиаисследования в системе медиапланирования.

44. Основные показатели медиапланирования.
45. Стратегия и тактика медиапланирования.
46. Многообразие кризисов, их классификация и сценарии развития. Роль кризисов в развитии компаний, организаций.
47. Кризис репутации: сущность, причины, механизмы, последствия
48. Принципы и методы организации антикризисного PR.
49. Коммуникационный и культурный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
50. Коммуникационный и культурный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах.
51. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного и культурного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
52. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
53. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля.
54. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда.
55. Немедийные коммуникации в системе маркетинга предприятий. Классификация BTL-коммуникаций
56. Методы творческого мышления в создании рекламных и PR-текстов.
57. Творческие технологии создания PR-текста.
58. Творческие технологии создания рекламного текста.
59. Специфика создания печатного, аудио- и аудиовизуального рекламного текста.
60. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов.
61. Потребительские и профессиональные коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C- и B2B-секторе экономики.
62. Реклама и связи с общественностью на рынке труда.
63. Экономическое поведение как основа коммуникации в экономической сфере.
64. Информационный менеджмент в структуре управленческой деятельности организации.
65. Формы делового общения.
66. Консалтинг в системе профессиональной поддержки бизнеса.
67. Консалтинг в малом бизнесе.
68. Консалтинговая деятельность и критерии ее эффективности.
69. Технология производства телевизионной рекламы в коммерческом секторе.
70. Технология производства печатной рекламы в коммерческом секторе.
71. Технология производства радиорекламы в коммерческом секторе.
72. Технологии продюсирования аудиовизуальной коммерческой рекламы.

Примерный перечень типовых практических заданий, используемых для оценки результатов освоения ОПОП

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

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

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

что повлекло снижение объема продаж: рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

Задание: Оцените обоснованность требований истца в суд.

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

Задание: А) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите вариант пресс-релиза от компании ОАО «Уральские авиалинии». Б) Опираясь на вышеописанную ситуацию, разработайте последовательную программу антикризисного реагирования ОАО «Уральские авиалинии». В) Опираясь на 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 СМИ для оптимизации деятельности медиарилейшнз коммерческого предприятия.

5. Заполните креативный бриф на разработку коммерческого рекламного продукта.

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

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

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

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

10. Выявите тип рекламной стратегии в предложенном печатном модуле.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

23. Оцените правильность заполнения предложенного медиабрифа.

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

Примерные темы выпускных квалификационных работ

1. Связи с общественностью для коммерческих структур.
2. Связи с общественностью для банковских структур.
3. Коммуникативные технологии в связях с общественностью.
4. Письменная коммуникация – ее виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью коммерческих предприятий).
5. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
6. Реклама в связях с общественностью.
7. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях экономического кризиса.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Презентация как перформансная коммуникация.
13. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
14. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Связи с общественностью в системе менеджмента.
17. Роль СМИ в связях с общественностью.
18. Антикризисные связи с общественностью.
19. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
20. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
21. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
22. Технологии связей с общественностью в продвижении туристских услуг.
23. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью в формировании позитивного имиджа промышленного предприятия (на примере …).
24. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
25. Антикризисные коммуникации в банковской сфере.
26. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
27. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
28. Технологии и особенности корпоративных «специальных событий».
29. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
30. Рекламно-ориентированные и PR-ориентированные бизнес-коммуникации: отличия, технологии и проблемы.
31. Корпоративный блог – новая форма связей с общественностью: достоинства и недостатки.
32. Внутрикорпоративные связи с общественностью на примере нижегородских компаний.

33. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
35. Функции связей с общественностью в бизнес-коммуникациях.
36. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
37. Событийная коммуникация в продвижении имиджа организации.
38. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
39. Коммерческая реклама как элемент PR-программы предприятия.
40. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
41. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
42. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
43. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
44. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
45. Связи с общественностью как инструмент управления персоналом.
46. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
47. Установки и стереотипы в рекламной практике.
48. Психология творчества в рекламе.
49. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
50. Психологическая эффективность рекламы и ее оценка.
51. Психологические особенности корпоративной символики в рекламе.
52. Психотехнологии организации презентаций как элемента рекламной деятельности.
53. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Влияние рекламы на эффективность деятельности коммерческого предприятия.
57. Реклама как механизм формирования имиджа компании.
58. Ценности как смысловая категория рекламного текста.
59. Семиотика рекламной коммуникации.
60. Убеждение и внушение как способы воздействия рекламы на аудиторию.
61. Творческие стратегии в коммерческой телевизионной рекламе.
62. Реклама как вид символической коммуникации.
63. Комплекс рекламных коммуникаций как инструмент повышения уровня продаж.
64. Директ-маркетинг и традиционная реклама: роль, место и функции в программе формирования лояльности клиентов.
65. Использование инструментария рекламы в продвижении банковского продукта.
66. Проблемы повышения эффективности рекламы в местах продаж.
67. Пути формирования и продвижения корпоративного бренда.
68. Франчайзинг как инструмент продвижения корпоративного бренда.
69. Взаимосвязь и взаимозависимость корпоративного и продуктового бренда.
70. Комплекс рекламных коммуникаций коммерческого предприятия.

3.2. Шкала оценивания

Критерии оценивания государственного экзамена

Критерии оценки устного ответа

На государственном экзамене 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 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;
– 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;
– 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;
– 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

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8, УК-9, УК-10, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7

4.1. Требования, предъявляемые к ВКР

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

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

Выпускная квалификационная работа для степени «бакалавр» может выполняться в формате выпускной квалификационной работы как стартапа (далее – ВКРС). ВКРС представляет собой предпринимательский проект (бизнес-проект) или инновационную бизнес-идею, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности и сформированность компетенций, соответствующих требованиям ФГОС ВО. ВКР как стартап может быть создана одним или несколькими обучающимися, а также носить междисциплинарный характер.

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

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

Цели и задачи ВКР

Целью работы является:

– определение соответствия уровня теоретических знаний и практических умений выпускника требованиям ФГОС ВО и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;

– установление степени готовности студента к самостоятельному выполнению профессиональных задач в рамках своей специальности;

– повышение теоретической подготовки студентов, приобщение их к творческой научно-исследовательской деятельности.

– В связи с этим ставятся следующие **задачи**:

– формирование и развитие способностей научно-исследовательской работы, в том числе умений получения, анализа, систематизации и оформления научных знаний;

– систематизация и углубление знаний по избранному направлению;

– развитие навыков практического анализа языкового материала;

– дальнейшее совершенствование теоретического мышления и умений научно-исследовательской деятельности;

– проверка уровня теоретической и практической подготовки студентов.

Требования к содержанию и оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа (уровень бакалавриата) представляет собой логически завершенное самостоятельное исследование одной из общих или частных проблем в области рекламы и связей с общественности, демонстрирующее умение автора

обобщать научные знания и самостоятельно делать научные выводы, иллюстрируя их собственными примерами.

Написание ВКР органически связано с другими элементами учебного процесса, является их логическим продолжением или составляющей (курсовая работа, дисциплины по выбору)

Задачи, стоящие перед автором ВКР:

– свободно ориентироваться в профессиональной научной литературе и осуществить анализ литературных источников;

– определить и сформулировать проблему исследования с учетом ее актуальности и практической значимости;

– обоснованно отобрать материал для выполнения исследовательской деятельности;

– выбрать методы исследования теоретического материала и технологии решения практических задач;

– грамотно изложить содержание исследования и показать владение профессиональным языком при написании текста дипломной работы;

– уметь четко сформулировать выводы и рекомендации, определить перспективы дальнейшего развития темы.

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

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

Дипломная работа должна включать в себя следующие структурные компоненты:

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

Во введении раскрываются:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Нумерация списка использованной литературы входит в общую нумерацию работы.

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

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

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

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

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

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

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

4.2. Условия и сроки выполнения ВКР

В процессе выполнения ВКР студент должен приобрести и закрепить навыки:

– научно-поисковой деятельности;

– работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;

– систематизации, обобщения и анализа фактического материала по проблемам

– сбора и изучения эмпирического материала;

– обоснования выводов и предложений по совершенствованию практической деятельности в каком-либо сегменте рекламы и связей с общественностью.

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

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

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

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

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

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

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются Университетом в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе Университета, проверки на объем заимствования (оригинальность рукописи должна составлять не менее 65%), в том числе содержательного, выявления неправомочных 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

Темы ВКР определяются выпускающими кафедрами и утверждаются приказом ректора. Темы ВКР предлагаются студентам ОПОП бакалавриата в начале V семестра.

Бакалаврскую работу выполняют студенты третьего и четвертого года обучения курсов в течение двух лет. Промежуточные результаты исследования, проводимого в рамках бакалаврской работы, студенты представляют в виде курсовой работы в конце третьего года обучения (6 семестр).

Работа выполняется студентом самостоятельно под руководством научного руководителя, в случае необходимости может быть назначен научный консультант.

В соответствии с календарным учебным графиком студенту четвертого курса в восьмом семестре для завершения оформления результатов исследования предоставляются две недели преддипломной практики.

Выпускная квалификационная работа, завершенная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями, должна быть представлена на кафедру с отзывом научного руководителя не позднее, чем за неделю до начала аттестационного испытания. На основании отзыва она допускается к защите. Отметка о допуске за подписью заведующего кафедрой ставится на титульном листе работы.

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 ГИА»;

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

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

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

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

6) учебные карточки студентов, допущенных к защите ВКР;

7) зачетные книжки студентов, допущенных к защите ВКР.

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

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

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

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

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

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

Решение ГЭК об оценке ВКР производится на закрытом совещании. Оценка выставляется комиссией с учетом отзыва научного руководителя, доклада и ответов выпускника в процессе защиты. Оценка объявляется в день защиты после оформления в установленном порядке протоколов заседания ГЭК по защите ВКР. Если ВКР представляет теоретический или практический интерес, ГЭК дает рекомендации по ее опубликованию или внедрению в организации. При успешной защите ВКР выпускнику присваивается квалификация (степень) «бакалавр» и принимается решение о выдаче диплома. В установленных случаях ГЭК присуждает выпускнику диплом «с отличием».

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

Секретарь ГЭК сдает зачетные книжки и другие документы в деканат, а протоколы заседания ГЭК – в архив НГЛУ. После защиты ВКР сдаются на бумажном и электронном носителе на выпускающую кафедру.

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

5.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

5.1. Основная литература

1. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 438 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14000-2. URL: https://urait.ru/bcode/467457

2. Афанасьев, В. В., Байбородова, Л. В. Академическая коммуникация : учебник для вузов / Н. Д. Десяева. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 150 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-11434-8. URL : https://urait.ru/bcode/456951.

3. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения: учебник и практикум для вузов / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 463 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01527-0. URL : https://urait.ru/bcode/449705.

4. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 255 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05503-0. URL: https://urait.ru/bcode/453092

5. Воронина, Л. И. Социальное партнерство. Взаимодействие власти, бизнеса и наемного персонала: учебное пособие для вузов / Л. И. Воронина ; под научной редакцией Г. Б. Инванцова. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 246 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05779-9. URL : https://urait.ru/bcode/454626

6. Десяева, Н. Д. Академическая коммуникация : учебник для вузов / Н. Д. Десяева. 2-е изд. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 150 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-11434-8. URL : https://urait.ru/bcode/456951.

7. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 493 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13539-8. URL : https://urait.ru/bcode/466112.

8. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 259 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12786-7. URL : https://urait.ru/bcode/448312

9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 462 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12811-6. URL : https://urait.ru/bcode/448344 .

10. Иванова, А. Ю. Русский язык в деловой документации : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Иванова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 187 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12357-9. URL : https://urait.ru/bcode/450968

11. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 439 с. (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-9916-3732-9. URL: https://urait.ru/bcode/467833

12. Ковалева, Н. Н. Информационное обеспечение органов власти : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 245 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13291-5. URL: https://urait.ru/bcode/467254

13. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 305 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14014-9. URL : https://urait.ru/bcode/467471

14. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 262 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-10041-9. URL: https://urait.ru/bcode/429158 .

15. Колышкина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 163 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-07299-0. URL : https://urait.ru/bcode/452463

16. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для вузов / Э. М. Коротков. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 566 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-07327-0. URL: https://urait.ru/bcode/449753

17. Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство

Юрайт, 2021. 455 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14024-8. URL: https://urait.ru/bcode/468235

18. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет: учебник и практикум для вузов / В.Н.Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л.И. Чернышовой. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 118 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08210-4. URL : https://urait.ru/bcode/451048

19. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 163 с. (Высшее образование). SBN 978-5-534-09402-2. URL : https://urait.ru/bcode/450160

20. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 262 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-03593-3. URL : https://urait.ru/bcode/450188

21. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-01478-5. URL : https://urait.ru/bcode/450620 .

22. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 342 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-9916-7093-7. URL : https://urait.ru/bcode/451340

23. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т.Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 262 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-10041-9. URL: https://urait.ru/bcode/429158.

24. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л. С. Сальникова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 305 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08505-1. URL: https://urait.ru/bcode/450009.

25. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 351 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08767-3. URL : https://urait.ru/bcode/453280.

26. Сидняев, Н. И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных: учебник и практикум для вузов / Н. И. Сидняев. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 495 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05070-7. URL: https://urait.ru/bcode/449686.

27. Спивак, В. А. Деловая этика: учебник и практикум для вузов / В. А. Спивак. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 463 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-11895-7. URL: https://urait.ru/bcode/446373.

28. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 462 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-12811-6. URL: https://urait.ru/bcode/448344

29. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 255 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-05503-0. URL: https://urait.ru/bcode/453092

30. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для вузов / В.А. Франц. Москва : Издательство Юрайт, 2020. 133 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-08047-6. URL : https://urait.ru/bcode/454893

31. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства: учебник и практикум для вузов / Е.Ф. Чеберко. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 420 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-00872-2. URL : https://urait.ru/bcode/450349

32. Черненко, В. А. Антикризисное управление: учебник и практикум для вузов / В.А. Черненко, Н. Ю. Шведова. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2020. 397 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-04526-0. URL: https://urait.ru/bcode/450545

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. Апенько С.Н., Гилева К.В. Коммуникационный консалтинг: архитектоника организационных коммуникаций: учебное пособие. Омск: Омский государственный университет, 2014. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237517

3. 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

4. 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

5. 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

6. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: учебник. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114134

7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. http://biblioclub.ru/index.php?page= book&id=79594.

8. 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

9. 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

10.Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2009. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113

11. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390

12. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104080

13. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920

14.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

15. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503

16. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2012. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081

17. Зуб А.Т. Антикризисное управление: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2005. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104075

18. 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

19. Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504

20.Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. Омск: Омский государственный университет, 2012. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508

21. 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.

22. Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация. М.: Лаборатория книги, 2012. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549

23. Красова Л.Г. Практика антикризисного управления. М.: Лаборатория книги, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89428

24. 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

25. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219

26. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082

27. 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

28. 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

29. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. М. : Академический проект, 2008. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220476

30. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. М.: Лаборатория книги, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257

31. 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

32. 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

33. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162

34. 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

35. 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

36.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

37.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

38. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. М. : Аспект Пресс, 2011. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064

39. 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

40. 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

41. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575

42. 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

43. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей. М.: Директ-Медиа, 2014. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496

44. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327

45. 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

46. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Академический проект, 2005. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237501

47. 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

48. 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

49. 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

50. 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

51. Язык рекламы: Учебно-методическое пособие. Омск: Омский государственный университет, 2008. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238

5.3. Перечень программного обеспечения

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.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

http://www.gallup.com – Институт Гэллапа 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 А. 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 Виржинии (США)

http://www/.cataloxy.ru/books/5108156 - Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления.

http://www/asu.ru/files/documents/00002716.pdf - Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент

http://www4.nau.edu/comptr/BCDR.html - Сайт по антикризисным PR Университета Северной Аризоны (США)

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

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.ruy.ru – сайт Союза журналистов России

www.smi.ru – еженедельная интернет-газета

5.5. Перечень информационных справочных систем

http://elibrary.ru – научная электронная библиотека

www.biblioclub.ru - электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»

http://lib.lunn.ru – сайт библиотеки НГЛУ

http://elibrary.ru – научная электронная библиотека

http://www.lib.msu.su – Каталог Научной библиотеки МГУ

http://www.rsl.ru/r_res1.htm – Каталог Российской государственной библиотеки

http://www.inion.ru - ИНИОН – комплекс библиографических баз данных по гуманитарной тематике. Базы данных ИНИОН.

http://www.feb-web.ru/feb/feb/sites.htm?cmd=show – Фундаментальная электронная библиотека (ФЭБ)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

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.).

7. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ГИА ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится университетом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для выпускников при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего выпускникам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми выпускникам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа выпускников 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).

Дополнительно при проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих требований в зависимости от категорий выпускников с ограниченными возможностями здоровья:

а) для слепых:

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке государственной итоговой аттестации оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, или зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, или надиктовываются ассистенту;
- выпускникам для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- выпускникам для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения государственной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию государственный экзамен может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию государственный экзамен может проводиться в устной форме.

Выпускники не позднее, чем за 3 месяца до начала государственной итоговой аттестации, подают письменное заявление о необходимости создания для них специальных условий при проведении государственной итоговой аттестации.

Приложения

Образец первого титульного листа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»

Высшая школа социальных наук

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

Махалова Дарья Сергеевна

ТЕМА

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Нижний Новгород
202_

Образец второго титульного листа

Работа выполнена на кафедре рекламы, связей с общественностью и туризма Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова

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

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой
кандидат философских наук,
доцент М.Б. Ротанова

«_____» _____202_ года

Защита состоится «___»_____202_ года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы

Государственной экзаменационной комиссией «_____»

Председатель ГЭК _____