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
«_28_» _августа_ 2020 г.

ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации выпускников

Направление подготовки:
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень): магистр

Форма обучения
Очная / заочная

Нижний Новгород
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1.	**Общие положения……**	3
1.1	Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА)…….	3
1.2	Цель и задачи ГИА……	4
1.3.	Структура ГИА……..	4
2.	**Содержание ГИА и порядок её проведения……....**	5
2.1	Перечень компетенций и критерии их оценивания……	5
2.2	Дисциплины (модули), входящие в предметную область ГИА……	29
2.3.	Порядок проведения государственного экзамена……	29
3.	**Фонд оценочных средств для проведения ГИА……**	29
3.1.	Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы….	29
3.2	Шкала оценивания…….	33
4.	**Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты……...**	36
4.1	Требования, предъявляемые к ВКР……...	36
4.2	Условия и сроки выполнения ВКР…….....	37
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……...	42
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 ……..**	47
	Приложения ……	49

Программа разработана в соответствии с Федеральным Законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ с изменениями 2015-2020 гг., «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», утвержденным приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367, Трудовым кодексом Российской Федерации, Положением о порядке проведения практики магистров образовательных учреждений высшего профессионального образования, утвержденным приказом Минобразования России от 27.03.2003 г. № 1154, Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр), утвержденный приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 года № 528 (далее – ФГОС ВО), и определяет виды, порядок организации и материально-техническое обеспечение проведения практик обучающихся, осваивающих основную образовательную программу высшего профессионального образования. 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.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма от 28 августа 2020 г., протокол №1а.

Составители программы: д-р филол. наук, доц. Архангельская И.Б., канд. филос. наук, доц. Ротанова М.Б.

и.о. зав. кафедрой рекламы, связей
с общественностью и туризма И.Б. Архангельская

Программа утверждена

Первый проректор И.Ю. Зиновьева

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр), направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, предназначена для оценивания результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы. Программа составлена в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказами Министерства образования и науки Российской Федерации утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», от 09.02.2016 № 86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636», от 28.04.2016 № 502 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636»; программа разработана в соответствии с Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утверждённым приказом НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018 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, Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 528 (далее – ФГОС ВО), и определяет виды, порядок организации и материально-техническое обеспечение проведения практик обучающихся, осваивающих основную образовательную программу высшего образования.

Программа ГИА по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 41.04.01 Реклама и связи с общественностью устанавливает процедуру организации и проведения кафедрой рекламы, связей с общественностью и туризма ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова» (далее - НГЛУ, Университет) ГИА обучающихся (далее - обучающиеся, выпускники), успешно завершивших освоение образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр).

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».

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

- Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Нижегородском государственном лингвистическом университете имени Н.А. Добролюбова, утверждённым приказом № 253 ОС/Д от 26.10.2018 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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, 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 магистров по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр), направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса;

– определить готовность выпускника к видам профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр), направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса;

– оценить уровень подготовки выпускников в соответствии с требованиями ФГОС ВО к результатам освоения основной образовательной программы магистратуры через набор профессиональных компетенций.

1.3. Структура ГИА

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, 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 сфере бизнеса.

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:

Категория универсальных компетенций	**Код и наименование универсальной компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы – основные признаки освоения, показатели достижения результата)**	**Оценочные средства**
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации. УК-1.3. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски. УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки. Предлагает стратегию действий. УК-1.5. Определяет и оценивает практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как осуществить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Владеет: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и разработки стратегии действий. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает, как осуществить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Владеет: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и разработки стратегии действий. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно): Знает, как осуществить критический анализ проблемных ситуаций	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий; Владеет: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и разработки стратегии действий	
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. УК-2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. УК-2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. УК-2.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.	Пороговый уровень: обучающий слабо (частично) Знает: технологии и алгоритм управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; Умеет: управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; Владеет: навыками управления проектами на всех этапах его жизненного цикла. Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: технологии управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; Умеет: управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; Владеет: навыками управления проектами на всех этапах его жизненного цикла. Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: технологии управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; Умеет: управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; Владеет: навыками управления проектами на всех этапах его жизненного цикла.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в	Пороговый уровень: обучающий слабо (частично) Знает: способы руководства работой команды и выработки командной стратегии для достижения поставленной цели; Умеет: организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную	Государственный экзамен Выпускная квалификационная

	поставленной цели	команде. УК-3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей. УК-3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели. УК-3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение. УК-3.5. Эффективно взаимодействует с членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. Соблюдает этические нормы взаимодействия.	стратегию для достижения поставленной цели; Владеет: навыками организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: способы руководства работой команды и выработки командной стратегии для достижения поставленной цели; Умеет: организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; Владеет: навыками организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: способы руководства работой команды и выработки командной стратегии для достижения поставленной цели; Умеет: организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; Владеет: навыками организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	работа
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Умеет: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Владеет: современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языках. УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах). УК-4.4. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языке(ах). УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного(ых) на государственный язык.	академического и профессионального взаимодействия. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Умеет: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Владеет: современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает, как применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Умеет: применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия; Владеет: современными коммуникативными технологиями, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: основы социокультурного и межкультурного взаимодействия; Умеет: анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		взаимодействия. УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования. УК-5.3. Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	взаимодействия; Владеет: навыками анализа и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: основы социокультурного и межкультурного взаимодействия; Умеет: анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; Владеет: навыками анализа и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: основы социокультурного и межкультурного взаимодействия; Умеет: анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; Владеет: навыками анализа и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития. УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, выстраивает планы их достижения. УК-6.3. Формулирует	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Умеет: определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Владеет: навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями)	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов. УК-6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов для совершенствования своей деятельности. УК-6.5. Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и умений с целью совершенствования своей деятельности.	Знает: как определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Умеет: определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Владеет: навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: как определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Умеет: определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; Владеет: навыками определения и реализации приоритетов собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Умеет: планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Владеет: навыками	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Умеет: планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Владеет: навыками планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: как планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	

			медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Умеет: планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; Владеет: навыками планирования, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; Умеет: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеет: навыками анализа основных тенденцих развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах <u>Высокий уровень</u> обучающийся с	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; Умеет: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеет: навыками анализа основных тенденцих развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: как анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; Умеет: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Владеет: навыками анализа основных тенденцих развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
Культура	ОПК-3. Способен анализировать	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как анализировать	Государственный

	многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	мирового культурного процесса ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: навыками анализа многообразных достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: навыками анализа многообразных достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: навыками анализа многообразных достижений	экзамен Выпускная квалификационная работа

			отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; Умеет: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеет: навыками анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; Умеет: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеет: навыками анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно)	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			Знает: как анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты; Умеет: анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Владеет: навыками анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникацион	Пороговый уровень: обучающий слабо (частично) Знает: как анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; Умеет: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Владеет: навыками анализа актуальных тенденций 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) Знает: как анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; Умеет: анализировать	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		ной системы, правовых и этических норм регулирования	актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Владеет: владеть навыками анализа актуальных тенденций 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: как анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; Умеет:анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Владеет: навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Умеет: внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Умеет: внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии Умеет: внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; Владеет: навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет	Пороговый уровень: обучающий слабо (частично) Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; Умеет: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, а также умеет применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности; Владеет: навыками осуществления	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, при разработке и реализации коммуникационного продукта следует принципам социальной ответственности. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; Умеет: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, а также умеет применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности; Владеет: навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, при разработке и реализации коммуникационного продукта следует принципам социальной ответственности <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; Умеет: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, а	

			также умеет применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности; Владеет: навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений, при разработке и реализации коммуникационного продукта следует принципам социальной ответственности	
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR-агентства ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-1.3. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения / предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.4. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: процессы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; умеет управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность владеет навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культур, а также навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: процессы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; умеет управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			качество и эффективность; владеет навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культур, а также навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает процессы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; умеет управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; владеет навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культур, а также навыками контроля и регулирования хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	
Создание концепции, планировани е реализации индивидуаль ного и (или) коллективног о проекта в сфере рекламы и связей с общественно стью	ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	ПК-2.1. Формулирует концепцию научного исследования ПК-2.2. Разрабатывает бизнес-планы проектов ПК-2.3. Осуществляет руководство проектной деятельностью	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: технологии разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов, основы проектной деятельности; Умеет: формулировать концепцию научного исследования, разрабатывать бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью Владеет: навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов, а также руководства проектной деятельностью <u>Высокий уровень</u> Знает: технологии разработки	Государ ственны й экзамен Выпускн ая квалифи кационн ая работа

			стратегических концепций и бизнес-планов проектов, основы проектной деятельности; Умеет: формулировать концепцию научного исследования, разрабатывать бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью; Владеет: навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов, а также руководства проектной деятельностью <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: технологии разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов, основы проектной деятельности; Умеет: формулировать концепцию научного исследования, разрабатывать бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью Владеет: навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов, а также руководства проектной деятельностью	
Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-3.1. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-3.2. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования, на основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; Умеет: применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации, а также получения, интерпретации и представления результатов исследования и на основе исследования составления практических рекомендаций и прогнозов тенденций коммуникационной сферы; Владеет: навыками определения стратегических целей и руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			мероприятий. Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; Умеет: применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации, а также получения, интерпретации и представления результатов исследования и на основе исследования составления практических рекомендаций и прогнозов тенденций коммуникационной сферы; Владеет: навыками определения стратегических целей и руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий. Повышенный уровень обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: как определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; Умеет: применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации, а также получения, интерпретации и представления результатов исследования и на основе исследования составления практических рекомендаций и прогнозов тенденций коммуникационной сферы; Владеет: навыками определения стратегических целей и руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.	

Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	ПК-4.1. Использовать современные методики для оценки качества проектов ПК-4.2. Использовать современные критерии оценки эффективности реализации проектов. ПК-4.3. Использовать современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки.	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: современные методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Умеет: использовать современные методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Владеет: навыками оценки качества эффективности проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: современные методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Умеет: использовать современные методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Владеет: навыками оценки качества эффективности проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: современные методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Умеет: использовать современные	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			методики для оценки качества проектов, современные критерии оценки эффективности реализации проектов, современные способы и приемы контроля за реализацией проектов и их своевременной корректировки; Владеет: навыками оценки качества эффективности проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки	
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций	ПК-5.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ПК-5.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: как руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций; Умеет: руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций Владеет: навыками руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: как руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций; Умеет: руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций Владеет: навыками руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: как руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			связей с общественностью, медиакоммуникаций; Умеет: руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций Владеет: навыками руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций.	
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных	ПК-6.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-6.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ПК-6.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/ персоны ПК-6.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Пороговый уровень: обучающий слабо (частично) Знает: способы разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Умеет: разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Владеет: навыками разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем. Высокий уровень обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: способы разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Умеет: разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Владеет: навыками разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: способы разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Умеет: разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем Владеет: навыками разработки авторских коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем.	
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации	ПК-7.1. Использовать современные методики для оценки качества коммуникационного продукта (медиатекста) ПК-7.2. Использовать современные критерии оценки эффективности реализации коммуникационного продукта (медиатекста)	<u>Пороговый уровень:</u> обучающий слабо (частично) Знает: способы оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации; Умеет: оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации владеет навыками оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации. <u>Высокий уровень</u> обучающийся с незначительными ошибками (затруднениями) Знает: способы оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

			(медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации; Умеет: оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации Владеет: навыками оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации. <u>Повышенный уровень</u> обучающийся с требуемой степенью полноты и точности (свободно) Знает: способы оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации; Умеет: оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации Владеет: навыками оценки качества и эффективности коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации.	

Выпускники, освоившие ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, 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 по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, проводится по дисциплинам ОПОП, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников: «Культурно-исторические аспекты социальных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Управление коммуникационными проектами», «Разработка и продвижение контента», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации», «Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование в современной рекламной индустрии», «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса», «Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций».

2.3. Порядок проведения государственного экзамена[1]

Государственный экзамен проводится в устной форме. Тематика экзаменационных заданий соответствует избранным разделам из различных учебных курсов, формирующих конкретные компетенции. Тематика экзаменационных заданий соответствует избранным разделам из учебных курсов, указанных в п. 2.2.

Условия проведения государственного экзамена (форма, количество экзаменационных вопросов, продолжительность экзамена) доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до даты проведения государственного экзамена. За 6 месяцев до ГИА обучающиеся обеспечиваются программой ГИА, им выдается перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену, перечень примерных тем ВКР выдается на первом курсе.

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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса, 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, 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

---

[1] При проведении государственной итоговой аттестации с применением дистанционных образовательных технологий комиссия руководствуется 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 от 30.04.2020.

Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

1. Роль и специфика научных исследований в рекламе и связях с общественностью.
2. Исследования как необходимое условие проведения рекламной и PR-кампании.
3. Роль исследований в определении эффективных путей ведения бизнеса, запросов рынка и в снижении рисков.
4. Основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью. Цели и задачи научных исследований в данной сфере.
5. Теория и методология проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью.
6. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью.
7. Комплекс информационно-коммуникативных принципов в деятельности рекламы и связей с общественностью.
8. Факторы, влияющие на развитие технологий рекламы и связей с общественностью. Роль глобализации и информатизации в развитии рекламных и PR-технологий.
9. Креативные технологии в инструментарии рекламы и связей с общественностью
10. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью: конвергенция интернет-технологий с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
11. Информационно-коммуникативные технологии в органах государственной и муниципальной власти
12. Технологии связей с общественностью и рекламы в коммерческом секторе.
13. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере: специфика социальная реклама и социальных PR-кампаний.
14. Рекламные и PR-технологии в сфере науки, культуры, спорта и туризма.
15. Технологии рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации.
16. PR-кампания как инструмент реализации коммуникативной стратегии организации. Место и роль PR-кампаний в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Основные модели планирования и реализации PR-кампаний. Структура программы PR-коммуникаций и планирование PR-деятельности.
18. Роль и место мониторинга общественного мнения при проведении PR-кампаний. Основные методы и технологии мониторинга масс-медиа и СМК.
19. Инструментально-технологический комплекс PR-кампании: виды, способы, методы и средства реализации кампании.
20. Рекламная кампания как инструмент реализации маркетинговой стратегии организации.
21. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга. Типы и виды рекламных кампаний,
22. Формирование инструментально-технологического комплекса рекламной кампании и производство рекламного продукта.
23. Менеджмент рекламных и PR-кампаний.
24. Проектные методы и методы бренд-менеджмента в организации коммуникативной деятельности. Формирование инструментально-технологического комплекса и ресурсной базы коммуникативной кампании.
25. Методы оценки эффективности рекламной и PR-кампаний
26. Специальное событие как технология организации кампании
27. Особенности организации рекламных и PR-кампаний в коммерческой и социокультурной сферах

28. Организации политических рекламных и PR-кампаний.
29. Организация и проведение кампаний в сети Интернет. Особенности сегментации и типологии интернет-аудитории при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.
30. Организация деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и служб рекламы и связей с общественностью организации.
31. Планирование работы агентства/отдела по связям с общественностью и рекламы.
32. Построение организационной структуры отдела. Квалификационные требования к персоналу.
33. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом.
34. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе.
35. Управление качеством информационно-рекламной деятельности. Показатели и критерии качества.
36. Формы разработки и реализации управленческих решений. Типология управленческих решений.
37. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и служб по рекламе и связям с общественностью.
38. Эффективность управления в сфере рекламы и связей с общественностью.
39. Коммуникационный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
40. Коммуникативные и процедурные технологии формирования коммуникативного пространства организации.
41. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.
42. Особенности профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям в многонациональных коллективах.
43. Антикризисный коммуникационный и культурный менеджмент в опыте работы в многонациональных коллективах.
44. Методы исследования и стратегического планирования в коммуникационном менеджменте.
45. Роль коммуникационного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
46. Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса.
47. Механизмы коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
48. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности.
49. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.
50. Медиакультура современного мира и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в бизнес-среде.
51. Новая глобальная медиасреда. Структура медиасистемы современного мира.
52. Рыночные факторы в развитии медиасистемы и особенности функционирования глобального медиарынка.
53. Медиареальность в технологиях современных бизнес-коммуникаций.
54. Планирование и организация маркетингового исследования
55. Маркетинговый анализ и его системные характеристики.
56. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка.
57. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка
58. Концептуальное обоснование программы социологического исследования и его организация.

59. Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании.
60. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

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

Ситуация 1.

«Амтел-Фредештайн» решил построить собственную сеть весной 2015 года, после покупки завода Vredestein Banden, соответствующего бренда и технологии производства премиальных шин класса А. «Амтелу» принадлежит крупнейшая в России сеть из 104 торговых точек. Компания планирует до конца года разделить шинные центры на два бренда – AV-TO и «Колесо». Первая сосредоточится на премиальном сегменте, а вторая будет заниматься продажей и установкой покрышек эконом-класса.

Между стремлением продавать премиальные покрышки и желанием «Амтела» развивать собственный ритейл есть прямая связь. Единственным каналом сбыта дорогих шин является розница – сейчас только 10% продукции «Амтел-Фредештайн» поставляются на автозаводы. Продвигать люксовые покрышки через сторонних ритейлеров сложно и дорого. В планах компании отвоевать у Michelin, Bridgestone, Goodyear и Continental 20% премиального сегмента на шинном рынке.

Важное отличие «Амтела» от западных конкурентов в том, что розничные точки находятся у него в собственности. Западные игроки, как правило, развивают сети по франчайзингу: розничный бизнес для них скорее инструмент позиционирования бренда, а не способ заработать. «Амтел» же ожидает от своих центров доходности, которой невозможно добиться в производстве.

Вопросы:

1. Какую маркетинговую стратегию выбрал холдинг «Амтел» при выходе на российский рынок? Удачна ли, на Ваш взгляд, эта стратегия? Обоснуйте свой ответ.
2. Определите PR-стратегию выхода холдинга на российский рынок.
3. С какими аудиториями предстоит работать холдингу? Перечислите их по мере их важности и значения.

Ситуация 2.

ИП Латенкова ресторан «Дружкова Кружка» специализируется на приготовлении чешских национальных фирменных блюд, располагается на центральной улице города Н. Однако у заведения множество конкурентов, которые также работают в центре.

Ресторан предоставляет потребителям, как правило, обеды и ужины, а при обслуживании участников совещаний, конференций, съездов - полный рацион питания. В предпраздничные, субботние или воскресные дни ресторан организует семейные обеды, дегустации блюд национальной кухни, по заказам организаций и отдельных лиц обслуживаются свадьбы, юбилейные торжества, товарищеские встречи. Ресторан предоставляет населению и дополнительные услуги: отпускают обеды на дом, организует продажу полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий, принимает предварительные заказы на приготовление блюд для семейных торжеств и обслуживание гостей на дому.

«Дружкова Кружка» работает с 12 часов до 01 часа ночи и имеет три зала на 20, 30, 60 мест.

Однако, в последнее время наблюдается уменьшение потока клиентов. Менеджеры ресторана связывают это явление с неэффективной коммуникационной политикой ресторана, что обусловлено высокой конкуренцией и запретами, связанными с пандемией.

Вопросы:

1. Определите, каковы, существуют возможности и опасности для развития ресторана?
2. Какова должна быть, на Ваш взгляд, PR-стратегия ресторана «Дружкова Кружка»? На какую аудиторию следует ориентироваться в первую очередь. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 3.

ООО «Агентство ОБРАЗ – ПР» было создано в 1999 году и с является аффилированным членом международной сети Edelman, входящей в пятерку мировых лидеров, и представляет ее интересы на территории России и стран СНГ. Агентство предоставляет полный комплекс профессиональных услуг в области связей с общественностью с использованием новейших российских и адаптированных зарубежных технологий.

Сегодня агентство обладает широкими возможностями по оказанию услуг в 70 странах мира. В России агентство «ОБРАЗ» имеет собственное представительство в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и планирует открыть филиал в городе Н., мегаполисе с населением 1.5 млн. человек.

Агентство планирует предложить услуги по следующим направлениям:

1. Разработка стратегии и тактики комплексных кампаний по связям с общественностью
2. Взаимоотношения со средствами массовой информации
3. Информационные и аналитические услуги
4. Исследования
5. Управление репутацией
6. Кризисное реагирование
7. Взаимодействие с властными структурами
8. Внутрикорпоративные коммуникации
9. Организация и проведение специальных PR-мероприятий:
10. Организация специальных акций по продвижению товаров и услуг на региональном рынке. PR-продвижение брэндов
11. Организация спонсорских и благотворительных мероприятий
12. Проведение исследований и PR-кампаний в Интернете

В Н. работают успешно четыре агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, три коммуникационных группы, предлагающих идентичные услуги; пятнадцать рекламных агентств, оказывающих услуги по размещению рекламы в СМИ, разработку сувенирной продукции; несколько компаний, занимающихся организаций специальных мероприятий.

Вопросы и задания:

1. . Какие, на Ваш взгляд, возможности и угрозы существуют для агентства?
2. Проанализируйте спектр услуг, которые планирует предложить агентство. Следует ли, на Ваш взгляд, добавить или сократить ряд услуг. Обоснуйте ответ.
3. Какую стратегию следует выбрать при выводе представительства на рынок Н.?
4. Какие каналы коммуникации, по Вашему мнению, следует использовать представительству при выходе на рынок. Обоснуйте ответ.

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 и рецензия внешнего преподавателя или специалиста-практика по рекламе и связям с общественностью.

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

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:
– глубокое раскрытие темы;
– самостоятельность и глубину изучения проблемы;
– качественное оформление работы;
– содержательность доклада и презентации;
– аргументированность ответов студента на замечания рецензента;
– уверенные ответы на вопросы членов ГЭК;
– отзыв научного руководителя на ВКР без замечаний.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:
– достаточно полное раскрытие темы;
– качественное оформление работы;
– содержательность доклада и презентации;
– небольшие недочеты в содержании и оформлении представленной к защите работы;
– в основном верные ответы на замечания рецензента;
– отвечает на вопросы членов ГЭК с определенной степенью неуверенности;
– в отзыве научного руководителя на ВКР имеются незначительные замечания, которые не влияют на полное раскрытие темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:
– неполное раскрытие темы;
– отсутствие глубины изучения проблемы;
– неточность и неконкретность выводов и рекомендаций;
– отсутствие наглядного представления работы;
– расплывчатые ответы на замечания рецензента;
– затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК;
– в отзыве научного руководителя на ВКР указывается на наличие замечаний, недостатков, которые не позволили студенту полно раскрыть тему.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:
– слабое и неполное раскрытие темы;
– несамостоятельность изложения материала;
– неаргументированные выводы и предложения;
– отсутствие наглядного представления работы;
– поверхностный характер ответов на вопросы членов ГЭК;
– в отзыве научного руководителя на ВКР имеются существенные замечания.

4. СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ДАЛЕЕ – ВКР), ПОРЯДОК ЕЕ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ

Проверяемые компетенции: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, , 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 42.04.01 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 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

В качестве темы ВКР может быть выбрана любая актуальная проблема из дисциплин Блока 1 ОПОП. ВКР по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) магистр) 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.

Цель и задачи ВКР

Цель работы: на основе знаний и навыков, приобретенных в период обучения, продемонстрировать умение решать профессиональные теоретические или прикладные задачи.

Задачи, стоящие перед автором ВКР:

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

Требования к содержанию и оформлению ВКР

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 70 страниц. Работа должна включать в себя следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист (см. приложение А).
2. Оглавление (см. приложение Б).
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 С).
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 50 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).

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 на первом курсе обучения. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем. Окончательная формулировка темы ВКР утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

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 75%), 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.

4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР

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

Магистерскую работу выполняют студенты первого и второго года обучения курсов в течение 2 лет, студенты ОЗО – в течение 2,5 лет.

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

В соответствии с календарным учебным графиком студенту второго курса (третьего курса – ОЗО) в четвертом семестре (пятом семестре – ОЗО) 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 втором 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 защите выпускной квалификационной работы»;

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

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

4) копия приказа «О назначении рецензентов»;

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

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

7) учебные карточки студентов, допущенных к защите ВКР;

8) зачетные книжки студентов, допущенных к защите ВКР.

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

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

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

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

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

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

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

2. 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.

3. 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.

4. 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

5. 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.

6. 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.

7. 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 .

8. 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 .

9. 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.

10. 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

11. 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.

12. 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 .

13. 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 .

14. 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

15. 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, ЛИ. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08210-4. — URL : https://urait.ru/bcode/451048.

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

17. 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 .

18. 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 .

19. 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

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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

1	Microsoft Windows 95/98/ME/XP/7/8/10/Vista,
2	MS Office: • MS Office Excel 97-2003/2007/2010, • MS Office Word , 97-2003/2007/2010, • MS Office PowerPoint 97-2003/2007/2010.
3	Google Chrom,
4	Adobe Acrobat Reader DC
5	ZOOM
6	Система «Антиплагиат»
7	Антивирус Касперского

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

Приложение А.

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 / Институт дистанционного обучения

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

Петрова Анна Ивановна

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-КОММУНИКАЦИЙ

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки:42.04.01 Реклама и связи с общественностью

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

Нижний Новгород

202_

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

Научный руководитель	–	д-р филол. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма Иванова А.А.
Рецензент	–	канд. полит. наук, доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации Петров И.И.

Работа допускается к защите

и.о. заведующего кафедрой
кандидат философских наук,
доцент И.О. Фамилия

“ “.....202_ года

Защита состоится “ “.....202_ года

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

Председатель ГЭК .....

Приложение Б

Образец оформления оглавления ВКР

Оглавление

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

Приложение С

Примеры библиографического описания документов

I. Стандарты:

1. ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения (с поправкой). – М.: ИПК «Издательство стандартов», 2004. – 29 с.

II. Нормативно-правовые акты:

2. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/ – Дата обращения: 08.11.2020.

3.Федеральный Закон РФ «О Средствах массовой информации» (Закон о СМИ) от 27.12. 1991 № 2124-1 **(**действующая редакция от 01.09.2013) / [электронный ресурс] Режим доступа: /http://www.consultant.ru/popular/smi/ – Дата обращения: 08.11.2020.

III. Энциклопедии и справочные издания:

4. Брокгауз, Ф.А. Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Т 1-16 / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М.: Эксмо, 2005. – 4096 с.

5. Русская периодическая печать: справочник / А.Г. Дементьев [и др.] – М.: Гос. изд-во политической литературы, 1959. – 835 с.

IV. Монографии и учебные пособия:

6. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ Эксмо, 2002. 480 с.

7. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М.: ИД Дашков и Ко, 2012. 145 с.

8. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Архангельская И.Б., Мезина Л. Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с**.**

V. Статьи из периодических изданий:

Архипов Н. Я. Новые технологии на рынке наружной рекламы/ Н. Я. Архипов // Реклама - 2005. - Т. 6, № 2. - С. 81-84.

10. Козлов, Н. С. Теория и практика медиапланирования / Н. С. Козлов, Л. Ф. Гладков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 1. - С. 16 – 25.

11. Макаров А.А., Исследование коммуникационной результативности SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах «ВКонтакте» / А.А. Макаров, Я.В. Васильева // Практический маркетинг. 2020. №1 (275). – С. 10-17.

VI. Книги одного, двух, трех авторов

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ Эксмо, 2002. 480 с.

2. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М.: ИД Дашков и Ко, 2002. 145 с.

3. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. 336 с.

4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2010. 608 с.

VII. Книги четырех и более авторов, а также сборники статей:

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Теория и практика / Ф. Смит, А. Венсен, Д. Тюрнг, Г. Вюнш. - М.: Мир, 2005. - 531 с.

6. Реклама: тренды и прогнозы / П. Бунша, Н. М. Кузьмин, Л. Левин и др. - М.: Наука, 2003. - 165 с.

7. Особенности развития телевизионной рекламы на современном этапе: Сб. ст. / Отв. ред. А. Т. Гончаренко, Б. И. Шевченко. - Киев: Наукова думка, 1999. - 119 с.

8. Promotion in social networks/ E. C. Subbarro, D. Chester, M. F. Merriam, V. Richards. - New York: McGraw-Hill, 2002. - 274 p.

Статьи из журналов и газет

9. Архипов, Н. Я. Новые технологии на рынке наружной рекламы/ Н. Я. Архипов // Реклама - 2005. - Т. 6, № 2. - С. 81-84.

10. Козлов, Н. С. Теория и практика медиапланирования / Н. С. Козлов, Л. Ф. Гладков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 1. - С. 16 - 25.

VIII. Авторефераты диссертаций, диссертации и иные научные исследования:

13. Антипьева, Н.В. Правовое регулирование социальной защиты инвалидов Российской Федерации: дисс…канд. юрид. наук: 12.00.05 / Антипьева Наталья Валерьевна. – Омск: ОГУ, 2000. – 245 с.

14. Григорьев, Т. Г. Жанрово-стилистические особенности рекламы в газете «Коммерсант»:: Автореф. дис... филол. наук: 10.01.10 / Т. Григорьев. - М

15. Григорьев, Т. Г. Жанрово-стилистические особенности рекламы в газете «Коммерсант»: Дис.-.канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. Григорьев. - Москва, 2009. - 169 с.

16. Климчук, М.А. Научно-популярные журналы России: опыт типологического анализа: дипломная работа / М.А. Климчук. – Н.Новгород: ННГУ, 2014. – 82 с. 50

17. Константинова, Е.Г. Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития: автореф. дисс…к.ф.н.: 10.01.10 / Константинова Елена Григорьевна. – М.: МГУ, 2010. – 29 с.

IX. Источники:

1. Вокруг света. –2014. –№1-12. 19. National Geographic Россия. –2011-2015. – №88-147.

X. Электронные ресурсы:

1. Парафонова, В.А. Научно-популярные журналы в дореволюционный период / В.А. Парафонова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/897. – Дата обращения: 14.04.2017.

2. Сайт газеты «Здравствуйте, люди!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.invamagazine.ru. – Дата обращения: 09.04.2018.

3. Макарычев, А.С. Генеалогия анархии, семантика реванша. Россия глазами зарубежных экспертов [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас № 3 (95), 2014. URL: http://www.nlobooks.ru/node/5050.

4. Chomsky, N. What Makes Mainstream Media [электронный ресурс]. URL: www.chomsky.info/articles/199710--.htm (Дата обращения 24.01.2015)