

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

« 31 » мая 2019 г.

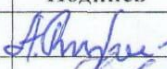

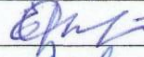
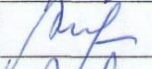
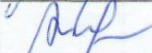
ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

	Должность	Ф. И. О.	Подпись	Дата
Разработано	Профессор	Вырщиков А.Н.		28.05.2019
	Доцент	Овсянникова Т.В.		28.05.2019
	Доцент	Рыженко Е.А.		28.05.2019
Согласовано	Руководитель ОПОП	Андрущенко Т.Ю.		28.05.2019
	Декан факультета	Андрущенко Т.Ю.		28.05.2019

Программа ГИА рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического и социального образования

«20» мая 2019 г., протокол № 9

Программа ГИА внесена в реестр «05» 06 2019 г., № СОБ-43/2019

Начальник учебного управления *Орлова* Е.В. Орлова «05» 06 2019 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»

«31» мая 2019 г., протокол № 10

#### Отметки о внесении изменений

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_ (подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Дата	Подпись	Ф.И.О.	Должность	Подпись
20.05.19	<i>Орлова</i>	Варшавка А.И.	Профессор	
21.05.19	<i>Орлова</i>	Осипенкова Т.В.	Доцент	
22.05.19	<i>Орлова</i>	Рябенко Е.А.	Доцент	
23.05.19	<i>Орлова</i>	Андреева Т.Ю.	Руководитель ОПОП	
24.05.19	<i>Орлова</i>	Андреева Т.Ю.	Руководитель ОПОП	

## 1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников образовательной программы высшего образования требованиям ФГОС ВО по определенному направлению подготовки, разработанной в ФГБОУ ВО «ВГСПУ» с учётом ее профиля/программы – ориентации на конкретные области знания и/ или виды профессиональной деятельности выпускника. Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи выпускнику документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Для проведения государственной итоговой аттестации и проведения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации создаются государственные экзаменационные комиссии и апелляционные комиссии, действующие в течение календарного года. Составы комиссий утверждаются не позднее, чем за 1 месяц до даты начала государственной итоговой аттестации.

1.1. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью» включает:

- междисциплинарный государственный экзамен по профилю «Реклама и связи с общественностью»;
- защиту выпускной квалификационной работы.

1.2. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им профессиональные задачи.

1.2.1. Виды профессиональной деятельности выпускников.

Образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Реклама и связи с общественностью» предусматривается подготовка выпускника к следующим видам профессиональной деятельности:

- проектный,
- организационный.

1.2.2. Профессиональные задачи:

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу с учетом её направленности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

проектный:

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

Организационный:

- участие в планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- участие в организации и поддержании корпоративной культуры.

### 1.3. Требования к результатам освоения образовательной программы.

1.3.1. Выпускник должен обладать следующими универсальными (УК), общепрофессиональными (ОПК), обязательными профессиональными (ПКО) и профессиональными компетенциями (ПК):

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5) ;
- способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);
  
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
  
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2);

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

- способен применять в профессиональной деятельности основные решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);

- способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2);

- способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-3)

## **2. Требования к выпускнику, проверяемые в ходе государственного экзамена**

В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

- способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);

- способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);

- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);

- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);

- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2);

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3);

- способен применять в профессиональной деятельности основные решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);

- способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2);

- способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-3)

### **3. Процедура проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

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

Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается из числа лиц, не работающих в данной организации, имеющих ученую степень доктора наук и (или) ученое звание профессора либо являющихся ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности.

Студентам выпускного курса создаются необходимые условия для подготовки к государственному экзамену, проводятся обязательные консультации по вопросам, включенным в программу государственного экзамена в объеме до 2 академических часов на группу.

Перечень вопросов и заданий, выносимых для проверки на государственном экзамене, доводится до сведения обучающихся выпускного курса не позднее, чем за 6 месяцев до даты экзамена.

Экзамен проводится в устной форме по теоретическим вопросам и практическим заданиям. Экзаменационный билет содержит 2 теоретических вопроса и 1 практическое задание.

Билет на экзамене выбирается случайным образом. Время для подготовки к ответу – 90 мин.

При подготовке ответа на теоретический вопрос использование справочной, информационно-методической литературы и технических средств не допускается. При подготовке к ответу студенты обеспечиваются программой итоговой государственной аттестации. При работе с практическим заданием студент имеет право пользоваться справочной и методической литературой согласно перечню.

Кроме того, студент может воспользоваться следующими техническими и аудиовизуальными средствами, необходимыми для качественного выполнения задания: ноутбук или компьютер (без выхода в сеть Интернет), принтер, ксерокс, мультимедийный проектор.

Студентам и лицам, привлекаемым к итоговой государственной аттестации, во время государственного экзамена запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Студентам выдаются проштампованные чистые листы, на которых они должны изложить ответы на вопросы и задания билета. Каждый лист подписывается экзаменуемым студентом и по окончании ответа сдается техническому секретарю.

Проведение экзамена предполагает выступление студента перед государственной экзаменационной комиссией в течение 15-20 минут по вопросам и заданиям, сформулированным в билете. Ответы студента слушаются всеми членами экзаменационной комиссии.

Экзаменаторам предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы в соответствии с утвержденной программой (в целом время ответа выпускника должно составлять не более 0,5 академического часа).

При подготовке к ответу на государственном экзамене каждый экзаменуемый должен располагаться в аудитории за отдельным столом.

Присутствие посторонних лиц на государственных экзаменах допускается только с разрешения ректора ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются публично в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседания комиссии. Оценка вносится в зачетную книжку, экзаменационную ведомость и протокол заседания государственной экзаменационной комиссии.

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

Повторное проведение государственного экзамена осуществляется в присутствии одного из членов апелляционной комиссии не позднее 15 июля.

#### **4. Перечень дисциплин образовательной программы, выносимых для проверки на государственном экзамене**

1. Теория и практика связей с общественностью
2. Теория и практика рекламы
3. Теория и практика медиакоммуникаций
4. Социология рекламы и связей с общественностью
5. Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
6. Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России
7. Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере
8. Бренд в социокультурной сфере
9. Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью
10. Современная пресс-служба
11. Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью
12. Управленческие коммуникации в организации
13. Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе
14. Организация специальных мероприятий в рекламе и связях с общественностью

## **5. Перечень экзаменационных вопросов и заданий государственного экзамена**

### 5.1. Экзаменационные вопросы

Перечень экзаменационных вопросов представлен в Приложении 1 данной программы.

### 5.2. Экзаменационные практические задания

Перечень экзаменационных практических заданий вопросов представлен в Приложении 2 данной программы.

## **6. Общие рекомендации по подготовке к государственному экзамену**

Студенту необходимо самостоятельно обобщить и систематизировать полученные ранее знания, умения, приобретенный опыт, характеризующие его практическую и теоретическую подготовленность по тематике вопросов и заданий, содержание которых составляет предмет государственного экзамена и соответствует требованиям по готовности к видам профессиональной деятельности, решению профессиональных задач и освоению компетенций, перечисленных в п. 2 настоящей программы.

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

- проанализировать предложенную основную и дополнительную литературу, тексты лекций по дисциплинам, выносимым на государственный экзамен, и выбрать материал, который может составить содержание ответа;
- структурировать выбранный материал и подготовить план ответа на вопрос;
- проработать содержание каждого из пунктов плана, выбрать основные понятия и ключевые теоремы, подготовить их доказательство,
- систематизировать материал по методам решения типовых задач по указанным в программе темам.

## **7. Рекомендуемая литература**

### 7.1. Основная литература

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html> - ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 326 с. — ISBN 978-5-394-02394-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85171.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю



3. Баранова Е.В. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Баранова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2012.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20279>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Василенко С.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 105 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5971>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1121>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горчакова В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15362>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11327>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — Москва : Академический Проект, 2009. — 512 с. — ISBN 978-5-8291-1153-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36555.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Кузнецов П.А. Политическая реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16431>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
14. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
15. Орехов С.А. Теория корпоративного управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Орехов С.А., Селезнев В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10864>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
16. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. —

- Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85319.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
17. Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс]: учебник/ Персикова Т.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2012.— 288 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14320>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  18. Полуэхтова И.А. Социология массовой коммуникации. Часть 1 [Электронный ресурс]: курс лекций/ Полуэхтова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 96 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14530>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  19. Ушакова Н.В. Имиджелогия. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  20. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Четвертков Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 191 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8975>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  21. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  22. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010.— 407 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4473>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  23. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  24. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-02089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60425.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
  25. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 160 с. — ISBN 978-5-394-02671-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70848.html> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

## 7.2. Дополнительная литература

1. Апенько С.Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектура организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет, 2014.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24892>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бакулев Г.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8836>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердников И.П. PR-Коммуникации. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5959>.— ЭБС

«IPRbooks», по паролю

4. Блинов А.О. Управленческое консультирование [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Блинов А.О., Дресвянников В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24839>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Годин А.А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6353>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4551>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Зотов, В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 80 с. — ISBN 978-5-374-00466-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10626.html> (дата обращения: 15.02.2020). — ЭБС «IPRbooks», по паролю

12. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет, 2012.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Корконосенко С.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2013.— 248 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9110>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html> ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>), по паролю

16. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс]: учебник/ Лазутина Г.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8846>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Минбалева А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минбалева А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Юриспруденция, 2012.— 223 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8056>.— ЭБС

«IPRbooks», по паролю

18. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс]: монография/ Назайкин Н. А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 480 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

19. Немец, Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры : учебное пособие / Г. Н. Немец, Г. И. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2009. — 107 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9592.html>, по паролю

20. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

21. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18823>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

22. Рябых, А. Персональный бренд : создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 291 с. — ISBN 978-5-00057-321-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39333.html>, по паролю

23. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>, по паролю

24. Синяева И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14616>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Социология и психология массовой коммуникации : учебное пособие / составители О. В. Василенко, Е. А. Сиволапова, под редакцией В. Н. Плаксин. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. — 241 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72754.html>, по паролю

## **8. Требования к выпускнику, проверяемые в ходе подготовки и защиты выпускной квалификационной работы**

По итогам подготовки и защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5) ;

- способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6);
- способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);
- способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);
  
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
  
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2);
- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3);
  
- способен применять в профессиональной деятельности основные решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);
- способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2);
- способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-3)

## **9. Вид выпускной квалификационной работы**

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме, соответствующей требованиям образовательного стандарта высшего образования – бакалаврской работы.

ВКР бакалавра должна представлять собой профессионально направленную самостоятельно выполненную законченную разработку в форме рукописи (теоретического, экспериментального или творческого характера) по конкретной теме, связанной с будущей квалификацией бакалавра.

ВКР бакалавра должна подтверждать способность автора к самостоятельной работе на основе приобретённых теоретических знаний, практических навыков и освоенных методов научного исследования в конкретной профессиональной области.

Бакалаврская работа может основываться на обобщении выполненных курсовых работ и проектов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам направления подготовки.

## **10. Структура выпускной квалификационной работы и требования к её содержанию**

ВКР является обязательной формой государственной (итоговой) аттестации лиц, завершающих освоение образовательных программ основных уровней высшего образования.

ВКР может иметь теоретический, прикладной, теоретико-прикладной и творческий характер и должна отражать в себе научно-теоретические или научно-методические аспекты специальности.

### **Структура ВКР**

#### *1. Введение*

Во введении отражаются следующие основные моменты:

– Актуальность темы – это определение существа важности исследуемой проблемы.

Студент-выпускник должен кратко обосновать причины выбора именно данной темы, охарактеризовать особенности современного состояния управления, права и других общественных явлений, которые актуализируют выбор темы.

– Степень разработанности проблемы.

Здесь дается краткий обзор литературы по теме ВКР, критический анализ того, что уже нашло отражение в специальной литературе. На основании анализа делаются следующие выводы: что уже решено предшествующими исследователями; что еще недостаточно раскрыто и потому нуждается в дальнейшей разработке; что вообще, по данным исследования не получило отражения в литературе.

– Цель исследования – это мысленное предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения задач в условиях выбора методов и приемов исследования в процессе подготовки ВКР студентом-выпускником.

В зависимости от направления ВКР целью может быть: 1) характеристика, анализ и обобщение теоретического и практического опыта (указывается предметная область); 2) обоснование содержания, форм, методов и средств обучения; 3) разработка требований, критериев чего-либо; 4) уточнение технологии формирования; 5) разработка методики реализации (применения); 6) анализ теории содержания, организационных форм и методов и др.

– Задачи исследования ВКР определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели.

Задачи формируются в виде:

- изучить...
- описать...
- уточнить и дополнить понимание...
- выявить...
- разработать... и т.д.

Задачи, количество которых, как правило, колеблется от четырех до шести, определяют содержание разделов ВКР.

– Объект исследования – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, которая будет исследоваться.

– Предмет исследования – это изучаемый процесс или часть системы в рамках объекта исследования. Именно на него и направлено основное внимание студента-выпускника, именно предмет исследования определяет тему ВКР, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

– Методы исследования – это способы получения достоверных научных знаний, умений, практических навыков и данных в различных сферах жизнедеятельности. Метод – это совокупность приемов. Например, возможно, использовать следующие методы:

– изучение и анализ научной литературы;

– изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;

– моделирование, сравнение, анализ, синтез, интервьюирование и т. д.

– Структура выпускной квалификационной работы – перечисление всех основных компонентов работы (например, введение, количество глав и т. д.)

– Объем введения должен составлять около 5% от общего объема выпускной квалификационной работы.

## *2. Содержательная часть ВКР*

Изложение материала в работе должно быть последовательным и логичным. Основу структуры составляет деление на главы и параграфы. В процессе написания ВКР следует обращать особое внимание на логические переходы от одной главы к другой, от параграфа к параграфу, а внутри параграфа – от вопроса к вопросу. В структуре главы допускается не более 2-х уровней (1-й уровень – глава (глава 3); 2-й уровень – пункт (3.2.)), более мелкая детализация не желательна.

Название глав не должно совпадать с названием ВКР (в противном случае возникает вопрос в необходимости других глав), а название параграфов – дублировать название главы.

Объем одного пункта работы (ВКР) не должен быть менее 4 страниц. В противном случае, он должен быть присоединен к другому (предыдущему или последующему) пункту или исключен из текста.

Количество глав в ВКР строго не регламентируется, но должно коррелировать с задачами исследования.

В ВКР, состоящей из двух глав, автор в одной из частей одновременно с анализом существующих проблем обосновывает направления их решения. Материал строится по следующей структуре: первая глава посвящается анализу теоретических аспектов темы; анализ проблем практики профессиональной деятельности и направления решения этих проблем излагаются во второй главе.

ВКР также может состоять из двух глав, когда исследуются два равнозначных явления. Тогда в первой главе рассматриваются теоретические и практические проблемы для первого явления, а также направления их решения, а во второй главе – те же аспекты для второго явления.

Однако структура работы может быть представлена и тремя главами, в которых будут соответственно рассмотрены теоретические, практические аспекты исследуемой темы и определены направления повышения эффективности деятельности объекта исследования.

В этом случае первая глава, как правило, является теоретической частью ВКР, в которой студент описывает состояние теории по выбранной теме, обобщает и анализирует специальную литературу по рассматриваемой проблеме, имеющиеся нормативные документы, методики и т.п. В этой главе может быть представлена эволюция развития тех теоретических положений, на которых базируется тема работы, подробно описаны и проанализированы определенные этапы.

Одной из главных целей написания первой главы является определения и формулировка теоретических и методологических основ решения проблемы, выбранной студентом в качестве темы ВКР.

Если по теме работы существуют различные позиции ученых или имеются сведения о различных способах практического решения данной проблемы, то студент должен сформулировать и обосновать свою точку зрения, которая может совпадать с чьим-то

мнением или может быть оригинальной. В последнем случае обоснование должно быть развернутым, базироваться на теоретической основе и иметь практическое подтверждение в последующих главах. Оценка вариантов решения проблемы должна быть выполнена с учетом особенностей анализируемого объекта и его внешней среды.

Таким образом, первая глава служит основой для исследования фактических данных в последующих главах работы.

Во второй главе традиционно содержится аналитический обзор предмета исследования с описанием его основных параметров и характеристик (организационная форма, структура процесса, вид и масштаб деятельности, ресурсное обеспечение, факторы внутренней и внешней среды, оказывающие влияние и т.д.).

В большинстве случаев материал второй главы базируется на данных и материалах, собранных студентом на преддипломной практике (или по месту работы).

В ходе работы над второй главой необходимо выявить факторы, которые влияют на состояние изучаемого объекта (явления). Оценивая существующее состояние изучаемого объекта, его необходимо соотносить с теми требованиями и задачами в данной области, которые являются актуальными в настоящее время. Студент должен дать оценку достигнутого уровня развития процесса (явления, системы), и возможных тенденций на ближайшее будущее.

Вторая глава, как правило, завершается общими выводами об эффективности функционирования процесса, системы или явления.

Третья глава обычно включает себя доказательства ранее выдвинутых положений и аргументацию на примере практического материала, необходимые расчеты и формулировки выводов и предложений по оптимизации исследуемых процессов и явлений.

В большинстве случаев в третьей главе рассматриваются или конкретные мероприятия, методы и способы решения проблем (задач, вопросов), указанных во второй главе и относящихся к теме ВКР, или же указываются направления и пути совершенствования, дальнейшего развития системы, процесса или явления.

Несомненным достоинством ВКР считается разработка программы внедрения предложенных рекомендаций, мероприятий и наличие оценки и анализа их эффективности и возможных рисков негативных последствий.

Каждая глава ВКР должна заканчиваться определенными выводами.

При завершении подготовки работы большое значение отводится повторному анализу и редактированию введения и заключения работы. Работа над уточнением материала, содержащегося во введении и заключении, должна идти одновременно, поскольку эти части во многом взаимосвязаны между собой: реализация содержащихся во введении цели и задач работы должны найти отражение в заключении.

Формулировки содержащихся во введении актуальности, цели и задач работы, научной новизны и практической значимости должны быть четкими и не иметь двояких толкований. Аналогичным требованиям должны соответствовать и содержащиеся в заключении выводы.

Излагать материал в ВКР следует четко, ясно, от третьего лица. В тексте ВКР могут употребляться словосочетания с местоимения («мы полагаем», «мы проанализировали», «мы изучили» и т.д.), но частое их употребление не рекомендуется. Вместо них выпускник может использовать неопределенно-личные предложения (например: «Вначале производят отбор факторов для анализа, а затем устанавливают их влияние на показатель»); формы изложения от третьего лица (например: «Автор полагает...»); предложения со страдательным залогом (например: «Разработан комплексный подход к исследованию...»).

Также текст работы должен содержать принятую научную терминологию, избегая повторений и общеизвестных положений, имеющих в учебниках и учебных пособиях. Пояснять надо только малоизвестные или разноречивые понятия, делая ссылку на авторов, высказывающих разные мнения по одному и тому же вопросу.



Изложение материала должно опираться на результаты производственной и преддипломной практик, при этом важно не просто описание, а критический анализ имеющихся данных. При изложении в квалификационной работе спорных (противоречивых) решений необходимо приводить мнения различных ученых и практиков. После этого следует обосновывать свое мнение по спорному вопросу или соглашаться с одной из уже имеющихся точек зрения, выдвигая в каждом из случаев соответствующие аргументы.

Отдельные положения ВКР должны быть проиллюстрированы цифровыми данными из справочников, монографий и других источников, и при необходимости должны быть оформлены в справочные или аналитические таблицы. При составлении аналитических таблиц используемые исходные данные выносятся в приложение к ВКР, а в тексте приводятся отдельные фрагменты, демонстрирующие суть исследования.

Таблица должна занимать не более 2 страниц. Если аналитическая таблица по размеру превышает 2 страницы, ее следует включить в приложение. В отдельных случаях можно заимствовать некоторые таблицы из литературных источников. В тексте, анализирующем или комментирующем таблицу, не следует пересказывать ее содержание, а необходимо формулировать основной вывод, к которому подводят табличные данные, или вводить дополнительные показатели, более отчетливо характеризующие то или иное явление или его отдельные стороны.

### *3. Заключение*

В заключении даются выводы и предложения на основе синтеза накопленной в ходе работы научной информации. Синтез – это последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении. Именно это «новое знание» и выносится на обсуждение и оценку в процессе защиты ВКР.

Выводы в заключении не должны подменяться механическим суммированием выводов в конце глав, представляющих краткое резюме, а должно содержать то новое, существенное, что составляет итоговые результаты ВКР, которые часто оформляются в виде некоторого количества пронумерованных абзацев. Их последовательность определяется логикой построения ВКР. При этом указывается вытекающая из конечных результатов ее практическая ценность.

Заключение должно отражать результаты практической значимости исследования. В заключении дается краткий перечень наиболее значимых выводов и предложений (рекомендаций), содержатся обобщенные выводы и предложения, указание дальнейших перспектив работы над проблемой.

Каждая рекомендация, сделанная в ВКР, должна быть обоснована с позиций эффективности, целесообразности и перспектив использования в практической деятельности.

Таким образом, в заключении кратко формулируются итоги ВКР, отражающие состояние теоретической разработанности исследуемой проблемы, достигнутый уровень функционирования исследованной организации с указанием выявленных недостатков; а также описываются основные мероприятия внедрения рекомендаций.

### *4. Список использованных источников и литературы*

Список использованных источников и литературы должен содержать более 20 наименований и составляется в соответствии с требованиями к оформлению библиографии.

### *5. Приложения*

В приложениях приводятся расчетные материалы; таблицы, занимающие более 2 страниц; а также другие материалы, использование которых в тексте работы нарушает логическую стройность изложения.

Кроме того, если студент, работая над темой ВКР, принимал участие в конференциях, олимпиадах и других научных мероприятиях по соответствующей тематике, то копии сертификатов, дипломов или статей, подтверждающих его участие, могут быть также размещены в приложениях.

## **11. Примерная тематика выпускных квалификационных работ**

1. Деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью в формировании эффективных внутренних коммуникаций.
2. Управление, планирование и организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы или организации (на примере предприятия «X»).
3. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере ... (например: страховом бизнесе, фармацевтической промышленности, строительстве и др.)
4. Особенности осуществления коммуникационной политики технологиями связей с общественностью (на примере организации «X»).
5. Продвижение бренда компании «...» методами PR.
6. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности создания эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.
7. Деятельность отдела по информационной политике и общественных связей в организации (в государственных службах, общественных организациях, коммерческих структурах, средствах массовой информации).
8. Методы и формы организации работы службы по связям с общественностью в коммерческой (государственной, социальной) организации.
9. Проектная деятельность по рекламе и связям с общественностью в фирме (на примере предприятия «X»).
10. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
11. Формы и методы взаимодействия отдела по связям с общественностью со СМИ в фирме (на примере предприятия «X»).
12. Организация и проведение PR-кампаний по продвижению имиджа.
13. Особенности PR-кампаний в современных условиях.
14. Деятельность специалиста по связям с общественностью в формировании и поддержании корпоративной культуры (на примере предприятия «X»).
15. Организация специальных событий в сфере частного бизнеса.
16. Организация и проведение выставок в деятельности компании (на примере предприятия «X»).
17. PR-деятельность в некоммерческом секторе: анализ и тенденции развития (на примере организации «X»).
18. Каналы коммуникации, используемые при позиционировании организации (на примере предприятия «X»).
19. Исследование стереотипов восприятия компании «...» среди целевой аудитории
20. Востребованность услуги формирования внешнего имиджа в среднем и малом бизнесе
21. Востребованность услуги формирования внешнего имиджа некоммерческих организаций.
22. PR-технологии в Интернете.
23. Web-сайт как PR-инструмент продвижения организации .
24. Корпоративные издания: цели, задачи, структура.
25. PR-технологии при формировании корпоративного имиджа компании (на примере предприятия «X»).

## **12. Требования к оформлению выпускных квалификационных работ**

12.1. ВКР должна быть представлена в форме рукописи, в печатном виде на листах формата А4 (210x297 мм), на одной стороне листа белой бумаги.

12.2. Общий объем ВКР должен быть не менее 40 страниц (без приложений).

12.3. Каждая страница должна иметь одинаковые поля: размер левого поля – 30 мм, правого – 15 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм, рамкой они не очерчиваются. Бумага должна быть белой и плотной. Набор текста должен удовлетворять следующим требованиям: шрифт TimesNewRoman, кегль 14, межстрочный интервал – 1,5. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы с применением автоматического переноса слов, первая строка с абзацным отступом 1,25 мм.

12.4. Математические формулы набираются в редакторе формул. Таблицы, рисунки, фотографии, чертежи, схемы и графики, как в тексте работы, так и в приложении должны быть четко оформлены, пронумерованы и иметь название.

12.5. Оформление титульного листа должно соответствовать образцу (приложение)

12.6. Все страницы текста, включая его иллюстрации и приложения, должны иметь сквозную нумерацию. Титульный лист входит в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется. Номера страниц проставляются арабскими цифрами в правом нижнем углу или посередине страницы. Номер приложения размещают в правом верхнем углу над заголовком приложения после слова «Приложение». На все приложения в основной части работы должны быть ссылки.

12.7. Каждая глава ВКР начинается с новой страницы. Название главы и параграфа печатается полужирным шрифтом по центру, прописными буквами, точка в конце названия не ставится. Заголовки глав нумеруются арабскими цифрами с точкой (ГЛАВА 1.; ГЛАВА 2.; ...), параграфов – двумя арабскими цифрами (1.1.; 1.2.; 1.3. и т.д.), где первая цифра соответствует номеру главы, а вторая – номеру параграфа. Заголовки не подчеркиваются, в них не используются переносы. Расстояние между названием глав и последующим текстом должно равняться двум межстрочным интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы и приложениям.

12.8. Все иллюстрации (фотографии, рисунки, чертежи, графики, диаграммы и т.п.) обозначаются сокращенно словом «Рис.», которое пишется под иллюстрацией и нумеруется в рамках раздела арабскими цифрами: например, «Рис. 2.1.», т.е. первый рисунок второй главы. Под рисунком по центру обязательно размещаются его наименование и поясняющие надписи.

12.9. Таблицы нумеруются так же, как рисунки при этом слово «Таблица» пишется сверху, с правой стороны над таблицей с соответствующим номером: например, «Таблица 2.1.». Ниже слова «Таблица» помещают ее заголовок. Таблицы и иллюстрации располагают, как правило, сразу же после ссылки на них в тексте. Текст таблицы может оформляться шрифтом TimesNewRoman, кегль 12, межстрочный интервал – 1.

12.10. При использовании в работе опубликованных или неопубликованных (рукописей) источников обязательна ссылка на авторов. Нарушение этой этической и правовой формы является плагиатом. Оформление ссылки должно соответствовать требованиям Национального стандарта РФ ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информатизации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

12.11. Текст ВКР, сдаваемый на кафедру для представления в Государственную экзаменационную комиссию (ГЭК), должен быть переплетен или сброшюрован и иметь твердую обложку.

### **13. Требования к организации выполнения выпускных квалификационных работ**

13.1. Выпускная квалификационная работа бакалавра (бакалаврская работа) выполняется на выпускном курсе.

13.2. Затраты времени на подготовку и защиту ВКР определяются учебным планом направления (специальности) профессиональной подготовки обучающихся.

13.3. Ученый совет факультета по каждому направлению определяет выпускающие кафедры и распределяет между ними количество ВКР.

По педагогическим профилям к выпускающим кафедрам относятся кафедры, обеспечивающие дисциплины профильной подготовки, психолого-педагогические дисциплины и методику преподавания предмета.

13.4. По педагогическим профилям количество ВКР по педагогике, психологии и методике преподавания предмета по очной и заочной формам обучения должно составлять не менее 1/3 от общего количества ВКР.

13.5. После распределения ВКР между выпускающими кафедрами заведующий кафедрой закрепляет руководство ВКР за преподавателями кафедры, способными обеспечить высокий уровень ее выполнения.

Руководство ВКР могут осуществлять профессора, доценты, старшие преподаватели, а также ассистенты, имеющие ученую степень. Как правило, профессор может осуществлять руководство не более 8 студентами, остальные преподаватели – не более 5 студентами.

13.6. Тематика ВКР разрабатывается и ежегодно обновляется выпускающими кафедрами соответствующего направления университета, а затем утверждается Ученым советом факультета. Тематика ВКР должна отражать актуальные проблемы развития соответствующей науки и практики на современном этапе. Темы ВКР могут быть предложены со стороны будущего работодателя в соответствии с актуальным заказом учреждения, организации. Количество предлагаемых обучающимся тем ВКР должно превышать число выпускников, желающих избрать тему ВКР по данной кафедре.

В конце предвыпускного курса (май-июнь) обучающимся предоставляется право выбора темы из числа рекомендованных кафедрой или предложенных обучающимися с соответствующим обоснованием целесообразности её разработки.

Тема ВКР и научный руководитель по представлению выпускающей кафедры утверждаются приказом ректора не позднее 15 сентября.

Последующая корректировка темы ВКР осуществляется по инициативе выпускника университета и его научного руководителя, утверждается на заседании кафедры и приказом ректора по университету.

13.7. В тех случаях, когда работа носит межкафедральный или междисциплинарный характер, помимо научных руководителей для подготовки ВКР приказом ректора обучающемуся могут быть назначены научные консультанты. Суммарное количество часов на руководство ВКР при этом не изменяется и делится между руководителем и консультантом пропорционально доле их участия в руководстве ВКР, по согласованию с заведующим выпускающей кафедрой, при этом доля руководителя ВКР должна составлять не менее 60%.

13.8. Основными функциями руководителя ВКР являются:

- согласование с обучающимся темы и определение задания на ВКР;
- оказание обучающемуся помощи в разработке календарного плана работы (технологической карты) на весь период выполнения ВКР (приложение 2);
- рекомендация необходимой основной литературы, справочных и архивных материалов и других источников по теме работы;
- проведение консультаций в соответствии с календарным планом, внесение в календарный план отметок о ходе и качестве исполнения работы;

- внесение предложений заведующему кафедрой о приглашении консультантов (из числа преподавателей университета или высококвалифицированных специалистов, научных работников других вузов и учреждений) по отдельным разделам ВКР;
- проведение поэтапной и полной проверки готовности ВКР;
- консультирование по вопросам процедуры и содержания защиты ВКР.

#### 13.9. Основные обязанности обучающегося:

- изучение и анализ литературы по теме исследования и составление библиографического списка;
- определение цели, задач и методов исследования, обоснование рабочей гипотезы;
- определение диагностических и иных средств, используемых в практической части работы;
- разработка и осуществление практической части работы;
- несение ответственности за достоверность собранной информации и результатов, полученных в ходе исследования;
- своевременная обработка и представление результатов исследования в соответствии с утвержденным графиком;
- систематический отчет перед руководителем о выполненном объеме и содержании проделанной работе;
- выступление с материалами, полученными в ходе исследования, на научных студенческих конференциях.

13.10. В исключительных случаях по уважительной причине допускается смена руководителя ВКР на основании представления заведующего кафедрой / декана факультета.

#### 13.11. Этапы работы над ВКР:

- Составление плана выпускной квалификационной работы

План выпускной квалификационной работы представляет собой составленный в определенном порядке наряду с введением и заключением перечень глав и развернутый перечень параграфов в каждой главе.

Предварительный план квалификационной работы студент-выпускник составляет самостоятельно, а затем согласовывает и утверждает его с научным руководителем.

Согласно традиционной структуре выпускная квалификационная работа должна состоять из введения, 2-3 глав, заключения, списка источников и литературы, приложений. В каждой главе должно быть, как правило, 2-3 пункта.

В процессе работы план может уточняться: расширяться отдельные главы и параграфы, вводиться новые параграфы с учетом собранного материала; другие параграфы, наоборот, могут сокращаться. Все изменения в плане должны быть согласованы с научным руководителем, окончательный вариант плана выпускной квалификационной работы утверждается научным руководителем.

- Подбор источников и литературы, анализ и обобщение материала
- Сбор и анализ практического материала

Сбор практического материала – один из наиболее ответственных этапов подготовки ВКР. От того, насколько правильно и полно собран практический материал, во многом зависит своевременное и качественное написание работы. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, студенту совместно с научным руководителем необходимо тщательно продумать, какой именно фактический материал необходим для ВКР, и составить, по возможности, специальный план его сбора в период производственной и преддипломной практики.

Студент должен обобщить материал, собранный в период прохождения практики, определить его достоверность и достаточность для подготовки ВКР.

В процессе обработки полученных данных используются такие научные методы исследования, как анализ и синтез, методы статистического и математического анализа, чтобы выявить закономерности исследуемых процессов и явлений и выработать научно обоснованные выводы.

## **14. Порядок представления выпускной квалификационной работы к защите**

14.1. Не позднее, чем за 1,5 месяца до защиты выпускных работ выпускающие кафедры проводят процедуры предзащиты ВКР. На предзащиту обучающийся обязан представить вариант ВКР. После предзащиты обучающийся завершает подготовку ВКР с учётом замечаний и рекомендаций, полученных в ходе обсуждения представленной работы.

14.2. Окончательный вариант выполненной, полностью оформленной и подписанной обучающимся работы представляется научному руководителю не позднее, чем за 1 месяц до защиты. Научный руководитель проверяет ВКР, о чём ставит свою личную подпись на титульном листе, пишет официальный отзыв и передаёт её заведующему кафедрой. При коллегиальном руководстве ВКР в отзыве научного руководителя может учитываться особое мнение консультанта.

Отзыв научного руководителя содержит указания на:

- соответствие результатов ВКР поставленным цели и задачам;
- степень сформированности исследовательских качеств и профессиональных компетенций выпускника;
- умение автора работать с научной, методической, справочной литературой и электронными информационными ресурсами;
- личные качества выпускника, проявившиеся в процессе работы над ВКР.

Заканчивается письменный отзыв руководителя формулировкой рекомендации к защите, но без предложения конкретной оценки.

14.3. По результатам предзащиты, на основании отзыва руководителя и личного мнения о степени соответствия представленного исследования требованиям, предъявляемым к ВКР, заведующий кафедрой решает вопрос о допуске обучающегося к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе работы, и готовит соответствующее представление декану факультета.

14.4. В случае возникшей необходимости в уточнении или замене формулировки темы ВКР обучающийся, не позднее, чем за 1 месяц до даты защиты ВКР, пишет заявление на имя ректора, в котором указывает утверждённую ранее тему, желаемую тему и обоснование замены темы ВКР. После визирования заявления руководителем ВКР, заведующим выпускающей кафедрой, заявление подаётся на рассмотрение декана факультета. При положительном решении деканатом готовится проект приказа об изменении темы ВКР. Заявление о смене темы и принятие решения по данному заявлению должны предшествовать приказу о назначении рецензентов.

Выпускник должен быть ознакомлен с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

14.5. Переpletённая или сброшюрованная ВКР вместе с отзывом научного руководителя представляется в ГАК не менее чем за 1 неделю до защиты.

14.6. В случае если научный руководитель не допускает обучающегося к защите ВКР, обсуждение этого вопроса выносится на заседание кафедры с участием автора ВКР и руководителя. При отказе в допуске ВКР к защите протокол заседания кафедры с соответствующим решением представляется декану факультета.

14.7. На основании заключений о готовности ВКР декан факультета готовит проект приказа по университету о допуске обучающегося к защите представленной работы.

14.8. Тексты ВКР размещаются в электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВО «ВГСПУ» и проверяются на объём заимствования. Порядок размещения текстов выпускных квалификационных работ в электронно-библиотечной системе университета, проверки на объём заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований установлен в Положении об использовании системы «Антиплагиат» в ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (01.07.ОП03.02/П09).

## 15. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

15.1. Защита ВКР проводится с целью определения практической и теоретической подготовленности выпускника к профессиональной деятельности, а также умения вести публичные дискуссии.

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

15.3. Защита ВКР проводится на открытом заседании с возможным участием научного руководителя и рецензента.

15.4. Студентам и лицам, привлекаемым к итоговой государственной аттестации, во время защиты ВКР запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

15.5. Председатель государственной экзаменационной комиссии после открытия заседания объявляет о защите ВКР, сообщает название работы, фамилии научного руководителя и предоставляет слово выпускнику. Обучающийся делает краткое сообщение продолжительностью 10-15 минут, в котором в сжатой форме обосновывает актуальность темы исследования, ее цели и задачи, излагает основное содержание работы по разделам, полученные результаты и выводы.

По окончании сообщения обучающийся отвечает на вопросы. Вопросы могут задавать как члены комиссии, так и присутствующие на защите. Затем председатель государственной экзаменационной комиссии зачитывает отзыв, поступивший на данную работу. В случае присутствия на открытой защите ВКР научного руководителя ему по желанию может быть предоставлено слово по существу вопроса, при этом отзыв может не зачитываться.

15.6. Результаты защиты обсуждаются на закрытом заседании государственной экзаменационной комиссии и оцениваются простым большинством голосов членов комиссии. При равном числе голосов мнение председателя является решающим.

При выставлении оценки за ВКР учитываются:

- уровень сформированности умений выпускника систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

- развитие у выпускника навыков ведения самостоятельной работы и уровень овладения им методикой исследовательской деятельности;

- умений выпускника по обобщению результатов работы, разработке практических рекомендаций в исследуемой области;

- качество представления и публичной защиты результатов исследования.

При этом комиссией учитывается мнение научного руководителя. Кроме того, комиссией могут быть приняты во внимание публикации и авторские свидетельства выпускника, отзывы авторитетных компетентных практических работников профессиональной сферы и научных учреждений по тематике исследования.

15.7. Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются публично в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседания комиссии.

15.8. Отметка за ВКР вносится в зачетную книжку, экзаменационную ведомость и протокол заседания государственной экзаменационной комиссии по защите ВКР.

15.9. Выпускники могут подать письменное заявление в апелляционную комиссию об апелляции только по вопросам, связанным с процедурой защиты ВКР, не позднее следующего рабочего дня после защиты.

15.10. При положительных результатах государственной итоговой аттестации комиссия принимает решение о присвоении выпускнику квалификации бакалавр по направлению подготовки «Педагогическое образование» и выдаче диплома о высшем образовании государственного образца.

## 16. Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации

Фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации включает в себя:

- перечень компетенций, представленных в оценочных средствах государственного экзамена;
- оценочные средства для проведения государственного экзамена (теоретические вопросы и практические задания);
- показатели оценки уровня сформированности компетенций, проверяемых на государственном экзамене;
- критерии выставления итоговых оценок на государственном экзамене;
- форму экспертного листа, используемого членами государственной экзаменационной комиссии на государственном экзамене;
- показатели оценки уровня сформированности компетенций, проверяемых на защите выпускной квалификационной работы;
- критерии выставления итоговых оценок на защите выпускной квалификационной работы;
- форму экспертного листа для члена государственной экзаменационной комиссии по защите выпускной квалификационной работы

16.1. Перечень компетенций, представленных в оценочных средствах государственного экзамена

Код компетенции	Номера вопросов	Номера практических заданий	ВКР
УК-1	1	9	
УК-2	14,15	5,	
УК-3	16,17,20,24	10	
УК-4	-	-	+
УК-5	11	6	
УК-6	-	-	+
УК-7	10	14	
УК-8	9	8	
ОПК-1	-	-	+
ОПК-2	3,5,34,35	1,15	
ОПК-3	6, 33, 40	1,18	
ОПК-4	10	7,	
ОПК-5	4,13,36	3,6	
ОПК-6	2,7,38	11,13	



ОПК-7	12,23,28,29,37	8	
ПКО-1	26, 27, 32	5,12,14,19	+
ПКО-2	8	7,16,20	
ПКО-3	18,19,30	2,4	
ПК-1	26, 28	3,5	
ПК-2		-	+
ПК-3	5, 17, 30	6,9	

16.2. Оценочные средства для проведения междисциплинарного государственного экзамена

Оценочные средства для проведения междисциплинарного государственного экзамена представлены в Приложении 3 данной программы

16.3. Экзаменационные билеты государственного экзамена

### Форма билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ	Экзаменационный билет № ____	«Утверждаю» Председатель ГЭК по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль «Реклама и связи с общественностью»  _____ (подпись)
<p><b>Междисциплинарный государственный экзамен по профилю «Реклама и связи с общественностью»</b>  <b>Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</b>  <b>Профиль «Реклама и связи с общественностью»</b></p> <p>1. Вопрос 1. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Основные организационные структуры. Код проверяемой компетенции - УК-2, ПК-7</p> <p>2. Вопрос 2. Политическая реклама: особенности на современном этапе. Код проверяемой компетенции - ОПК-5, ПК-1</p> <p>3. Задание 1. Разработка в области практической деятельности. Код проверяемой компетенции - ПКО-1, ПК-1</p> <p style="text-align: center;">Дата: xx.xx.xxxx</p>		

Общее количество билетов, предлагаемых на государственном экзамене, – 20 шт.  
Структура экзаменационного билета для бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

1. Теоретический вопрос по фундаментальным знаниям профильной подготовки.
2. Теоретический вопрос по профессиональным знаниям профильной подготовки.

3. Общепрофессиональная задача прикладного характера в сфере рекламы и связей с общественностью.

16.4. Показатели оценки уровня сформированности компетенций, проверяемых на государственном экзамене

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
УК-1	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень использования поиска, критического анализа и синтеза информации; <input type="checkbox"/> умеет использовать поиск, критический анализ и синтез информации; <input type="checkbox"/> владеет основами поиска, критического анализа и синтеза информации</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень использования поиска, критического анализа и синтеза информации; <input type="checkbox"/> умеет использовать основы поиска, критического анализа и синтеза информации; <input type="checkbox"/> владеет расширенными теоретическими представлениями о поиске, критическом анализе и синтезе информации</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень владения использованием поиска, критического анализа и синтеза информации; <input type="checkbox"/> умеет использовать основы поиска, критического анализа и синтеза информации; <input type="checkbox"/> владеет расширенными научными представлениями о поиске, критическом анализе и синтезе информации и использует его в практико-ориентированных целях.</p>
УК-2	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний об основах правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; <input type="checkbox"/> готов использовать в профессиональной деятельности определенный набор основных правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности в типичных ситуациях; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования в научной и/или профессиональной деятельности основ правовых знаний в</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень способностей использовать знания об основах правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; <input type="checkbox"/> умеет использовать в профессиональной деятельности основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм,</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень способностей определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; <input type="checkbox"/> способен использовать основные правовые знания в различных сферах жизнедеятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные</p>

	различных сферах жизнедеятельности.	имеющихся ресурсов и ограничений.	способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-3	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень сформированности способности осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде ; <input type="checkbox"/> умеет работать в коллективе; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания об особенностях работы в команде; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять обоснованный выбор психолого-педагогических знаний для решения задач коллективной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт эффективного применения психолого-педагогических знаний для решения задач работы в команде.	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями об эффективном социальном взаимодействии и реализации своей роли в команде; <input type="checkbox"/> умеет перестраивать собственную деятельность в команде для решения профессиональных задач; <input type="checkbox"/> имеет актуальный опыт социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.
УК-5	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень сформированности способности толерантно воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> умеет толерантно воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> имеет опыт толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять обоснованный выбор толерантного отношения к межкультурному разнообразию общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> имеет опыт восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о восприятии межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> умеет адекватно воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; <input type="checkbox"/> имеет актуальный опыт восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

	философском контекстах		
УК-7	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний о способности поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> умеет поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования способности поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности под руководством наставника.	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о требованиях к поддержанию должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять обоснованный выбор приемов и средств для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о способности поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования навыков поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности будущих социальных работников.
УК-8	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний о готовности пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> умеет конструктивно пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о готовности пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> умеет пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями об использовании основных методов и защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> умеет пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных

	от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> имеет опыт использования основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.	последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> имеет опыт пользования основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.	последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; <input type="checkbox"/> имеет опыт представления результатов использования основных методов защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
ОПК-2	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о развитии общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о развитии общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение знаниями о развитии общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания о многообразии	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания о многообразии	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания о многообразии

	<p>достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о многообразии достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов</p>	<p>достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о многообразии достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов</p>	<p>достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о многообразии достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов</p>
ОПК-4	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> умеет осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью при создании коммуникационных продуктов; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о запросах и потребностях общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>

ОПК-5	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания о тенденции развития медиакommunikационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования основных знаний о тенденциях развития медиакommunikационных систем региона с учетом правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о тенденциях развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира
ОПК-6	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> может использовать под руководством основные о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования основных современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной

	базовыми теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности	деятельности; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности	деятельности; <input type="checkbox"/> свободное владение теоретическими представлениями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях в профессиональной деятельности
ОПК-7	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> может использовать под руководством основные знания о своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> владеет прочными базовыми теоретическими представлениями об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; <input type="checkbox"/> готов использовать основные знания об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> имеет опыт практической деятельности и знает об эффектах и последствиях своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ПКО-1	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем); <input type="checkbox"/> готов участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем); <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями об	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам;	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам;



	участии в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем);	<input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
ПКО-2	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> готов участвовать в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями об участии в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> способен участвовать в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического участия в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> готов участвовать в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического участия в осуществлении авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа
ПКО-3	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень умения применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; <input type="checkbox"/> готов участвовать в реализации умения применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций;	<input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень умений применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; <input type="checkbox"/> готов использовать основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и	<input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень умений планировать и готовить под контролем применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; <input type="checkbox"/> умеет использовать основные технологии маркетинговых

	<p>□ владеет базовыми теоретическими представлениями об участии в реализации основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>реализации коммуникационного продукта; □ имеет опыт практического использования умения применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта по имеющимся образцам; □ имеет опыт практического использования умения применять под контролем основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>
ПК-1	<p>– демонстрирует базовый уровень способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять</p>	<p>– демонстрирует глубокий уровень способностей в участии в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять</p>	<p>– демонстрирует свободное владение управлением и организацией работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществление оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценку эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – умеет осуществлять участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное</p>

	<p>оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; – имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; – имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью; – имеет опыт управления работой рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>
ПК-2	<p>– демонстрирует базовый уровень владения навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; – умеет осуществлять навыки по организации и оперативному планированию своей</p>	<p>– демонстрирует глубокие знания по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; – умеет осуществлять навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и</p>	<p>– демонстрирует свободное владение по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации; – умеет применять навыки по организации и оперативному планированию своей деятельности и</p>

	деятельности и деятельности фирмы и организации; – имеет опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	деятельности фирмы и организации; – имеет опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации	деятельности фирмы и организации; – имеет практический опыт организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации
ПК-3	– демонстрирует базовые навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – умеет осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами; – имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами	– демонстрирует глубокие навыки организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – умеет осуществлять самостоятельную организационно-управленческую работу с малыми коллективами; – имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами	– демонстрирует свободное владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – умеет осуществлять самостоятельную организационно-управленческую работу с малыми коллективами; – имеет опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами

#### 16.5. Критерии выставления итоговых оценок на государственном экзамене

Государственный экзамен оценивается по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Результаты государственных экзаменов, проводимых в устной форме, объявляются в день их проведения; в письменной форме – не позднее дня, следующего за днем проведения итогового испытания.

**Оценка «отлично»** выставляется в том случае, если, по мнению всех членов государственной экзаменационной комиссии, выпускник дал обоснованный развернутый ответ на теоретический вопрос билета, полностью выполнил практические задания и ответил на дополнительные вопросы, продемонстрировав при этом высокий уровень сформированности проверяемых компетенций: готовность творчески решать типовые и поисковые профессиональные задачи, определённые в рамках формируемой деятельности; самостоятельно осуществлять поиск новых подходов для решения профессиональных задач в соответствии с уровнем квалификации, комбинировать и преобразовывать ранее известные способы решения профессиональных задач применительно к существующим условиям.

**Оценка «хорошо»** выставляется в том случае, если, по мнению всех членов государственной экзаменационной комиссии, выпускник дал полный развернутый ответ на теоретический вопрос билета и полностью выполнил практические задания, однако не ответил на ряд дополнительных вопросов. Также оценка «хорошо» может быть выставлена в случае, если ответ на теоретических вопросов верный, но не достаточно полный, либо одно из практических заданий выполнено не в полном объеме, но выпускник, в целом, продемонстрировал при этом повышенный (продвинутый) уровень освоения проверяемых компетенций: готовность самостоятельно использовать потенциал интегрированных знаний, умений и приобретенного опыта для решения не только типовых профессиональных задач, но и задач повышенной сложности в соответствии с уровнем квалификации.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется в том случае, если, по мнению всех членов государственной экзаменационной комиссии, выпускник дал неполный ответ на теоретический вопрос билета и не полностью выполнил практические задания или выполнил полностью только одно практическое задание. Однако в целом студент продемонстрировал достаточный набор знаний, умений и опыта профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач в соответствии с уровнем квалификации, что свидетельствует о сформированности у него проверяемых компетенций на пороговом (базовом) уровне.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если ответ на вопрос билета и практические задания отсутствуют, либо содержат существенные фактические ошибки, что свидетельствует о недостаточном наборе у выпускника знаний, умений и опыта профессиональной деятельности для решения типовых профессиональных задач в соответствии с уровнем квалификации.

При выставлении оценки принимается во внимание профессиональная грамотность ответа, правильное применение понятий и терминов, умение полно, структурированно и логично изложить материал.

Студент, получивший на государственном экзамене оценку «неудовлетворительно», не допускается к защите выпускной квалификационной работы и отчисляется из университета в соответствии с установленным порядком.

#### 16.6. Форма экспертного листа, используемого членами государственной экзаменационной комиссии на государственном экзамене

№	ФИО студента	№ билета	Код проверяемой компетенции	Уровень сформированности компетенции (1-пороговый, 2-повышенный, 3-высокий)	Оценка сформированности компетенции (удовлетворительно, хорошо, отлично)	Итоговая оценка на государственном экзамене (среднее значение)
1						
2						

#### 16.7. Показатели оценки уровня сформированности компетенций, проверяемых на защите выпускной квалификационной работы

Код компетенции	Пороговый (базовый) уровень	Повышенный (продвинутый) уровень	Высокий (превосходный) уровень
	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
УК-4	<input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень знаний об основах деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном	<input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания коммуникативных особенностей устной и письменной речи на государственном языке	<input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение коммуникативными нормами русского языка, имеет опыт взаимодействия на

	<p>языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); <input type="checkbox"/> умеет конструктивно анализировать устную и письменную информацию на русском и иностранном языках; <input type="checkbox"/> владеет коммуникативными нормами русского языка, иностранным языком, может передать профессиональную информацию коллегам и клиентам.</p>	<p>Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); <input type="checkbox"/> умеет использовать основные коммуникативные нормы русского и иностранного языков в учебной и профессиональной деятельности; <input type="checkbox"/> владеет расширенным набором коммуникативных возможностей использования устных и письменных форм на русском и иностранном языках в профессиональной учебной деятельности.</p>	<p>иностранном языке в решении профессиональных проблем <input type="checkbox"/> умеет использовать свои коммуникативные способности в устной и письменной формах на русском и иностранном языках <input type="checkbox"/> владеет иностранным языком на уровне контакта с носителями языка по профессиональным проблемам; может передать необходимую информацию коллегам и клиентам.</p>
УК-6	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовую степень возможностей управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; <input type="checkbox"/> умеет оценить значение возможностей управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования; <input type="checkbox"/> имеет опыт практических возможностей управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие знания о возможностях управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; <input type="checkbox"/> умеет обеспечивать высокий уровень возможностей управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования; <input type="checkbox"/> имеет опыт демонстрации практических возможностей управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение возможностями управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования; <input type="checkbox"/> умеет использовать возможности управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования; <input type="checkbox"/> имеет профессиональные способности к управлению своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования</p>
ОПК-1	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовую степень возможностей создавать востребованные</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует глубокие умения создавать востребованные</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует свободное владение создавать востребованные</p>

	<p>обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты</p>	<p>обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> готов создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты</p>	<p>обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ; <input type="checkbox"/> умеет и готов создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического создания востребованных обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты</p>
ПКО-1	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует базовый уровень участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем); <input type="checkbox"/> готов участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем); <input type="checkbox"/> владеет базовыми теоретическими представлениями об участии в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (под контролем);</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует средний уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><input type="checkbox"/> демонстрирует высокий уровень умений планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; <input type="checkbox"/> готов использовать основные методы, способы и планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий под контролем по имеющимся образцам; <input type="checkbox"/> имеет опыт практического использования умения планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>

16.8. Критерии выставления итоговых оценок на защите выпускной квалификационной работы

При выставлении оценки за ВКР учитываются:

- уровень сформированности умений выпускника систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;
- развитие у выпускника навыков ведения самостоятельной работы и уровень овладения им методикой исследовательской деятельности;
- умений выпускника по обобщению результатов работы, разработке практически х
- рекомендаций в исследуемой области;
- качество представления и публичной защиты результатов исследования.

#### Основные критерии оценки ВКР:

- соответствие формальным требованиям, предъявляемым к ВКР,
- самостоятельность, творческий характер изучения темы,
- обоснованность сделанных автором выводов и предложений;
- соответствие содержания работы теме, целям и задачам, сформулированным автором;
- глубина раскрытия темы и междисциплинарный подход к рассмотрению проблемы (наличие в содержании работы анализа проблемы с позиции науки);
- грамотный стиль изложения;
- правильность оформления и полнота научно-справочного материала;
- умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы, особенно в процессе защиты работы (содержание и форма выступлений, ответы на поставленные вопросы).

#### Шкала оценивания в разрезе основных критериев оценки ВКР

Критерии /шкала оценивания	75-100 баллов («отлично»)	50-74 баллов («хорошо»)	25-49 баллов («удовлетв.»)	0-24 балла («неудовлетв.»)
соответствие формальным требованиям, предъявляемым к ВКР	Полностью соответствует требованиям	В основном соответствует требованиям	Частично соответствует требованиям	Не соответствует требованиям
самостоятельность, творческий характер изучения темы	Высокий уровень самостоятельности и творчества	Самостоятельность, проявление элементов творчества	Самостоятельность	Недостаточное проявление самостоятельности
обоснованность сделанных автором выводов и предложений	Полнота и логичность обоснований	Обоснованы	Недостаточно обоснованы	Не обоснованы
соответствие содержания работы теме, целям и задачам, сформулированным автором	Полностью соответствует	В основном соответствует	Частично соответствует	Не соответствует
глубина раскрытия темы и междисциплинарный подход к рассмотрению проблемы (наличие в содержании работы анализа проблемы с позиции науки)	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая
грамотный стиль изложения	Стройность и логичность изложения	Связанность и логичность изложения	Небрежность в изложении	Несвязность изложения
правильность оформления и полнота научно-справочного материала	Достаточно высокая	Достаточная	Допустимая	Низкая
умение ориентироваться в проблемах исследуемой темы,	Полностью раскрыты все	В основном раскрыты	Передано общая идея, ответы	Отсутствие ответов или



особенно в процессе защиты работы (содержание и форма выступлений, ответы на поставленные вопросы)	проблемы / аспекты	проблемы / аспекты	фрагментарные	существенные ошибки
--	--------------------	--------------------	---------------	---------------------

16.9. Форма экспертного листа для членов государственной экзаменационной комиссии по защите выпускной квалификационной работы

№	ФИО студента	Тема ВКР	Код проверяемой компетенции	Уровень сформированности компетенции (1-пороговый, 2-повышенный, 3-высокий)	Оценка сформированности компетенции (удовлетворительно, хорошо, отлично)	Итоговая оценка защиты ВКР (среднее значение)
1						
2						

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

**Экзаменационные вопросы государственного экзамена**

1. Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации.
2. Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.
3. Использование количественных и качественных методов в сфере связей с общественностью, их виды и характеристика.
4. Общая характеристика методов сбора информации в сфере связей с общественностью.
5. Массовая информация и ее роль в современном мире. Типология средств медиакommunikации.
6. Печатные периодические издания России.
7. Интернет как новая коммуникативная среда.
8. Современное телевидение и радиовещание в России: тенденции развития.
9. Средства медиакommunikации как «четвертая власть». Понятие информационной безопасности.
10. Содержание профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. Функции специалиста по связям с общественностью.
11. Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация групп общественности, их характеристика.
12. Технологии по связям с общественностью с государственной, коммерческой и социальных сферах.
13. Понятие «Связи с общественностью»: основные научные подходы. Этапы становления связей с общественностью в России.
14. Этико-правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Профессиональные кодексы специалиста по связям с общественностью.
15. Профессиональные организации и ассоциации по связям с общественностью в России и за рубежом. Периодические профессиональные издания по связям с общественностью в России.
16. Имидж и репутация, их сравнительная характеристика. Проблемы формирования.
17. Понятие имидж. Типология имиджа.
18. Понятие и сущность бренда. Архитектура бренда.
19. Брендинг и ребрендинг: понятие и основные этапы.
20. Корпоративная культура как направление деятельности по связям с общественностью
21. Процесс организации внутренних коммуникаций в организации
22. Коммуникационный менеджмент как поле профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
23. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с сотрудниками организации на разных этапах их деятельности.
24. Отдел по связям с общественностью в структуре организации (его задачи и функциональный состав). Планирование работы отдела.
25. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Основные организационные структуры.
26. Управленческие коммуникации в организации.
27. Деятельность специалиста по связям с общественностью в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (в государственных службах, общественных организациях, коммерческих структурах).

28. Социокультурный консалтинг как предмет изучения. Методы консалтинга.
29. Особенности зарубежного и российского консалтинга. Характеристика основных периодов становления консалтинга в России.
30. Медиапланирование в деятельности специалиста по связям с общественностью
31. Рабочие документы в сфере связей с общественностью: виды и характеристика. Пресс-релиз как ведущий документ ПР-деятельности.
32. Организация и проведение рекламных кампаний.
33. Социальная реклама: понятие и особенности. Социальная реклама в государственных национальных проектах.
34. Особенности развития рекламы в России и за рубежом (понятие, основные этапы, проблемы и перспектива).
35. Политическая реклама: особенности на современном этапе.
36. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. Основные направления деятельности пресс-службы.
37. Организационная структура современной пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы. Функции пресс-секретаря.
38. Стратегия проекта в современной пресс-службе на примере работы пресс-службы в социальной сфере.
39. Особенности организации работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе
40. Функции и задачи специалиста по связям с общественностью во взаимодействии со СМИ. Формы и методы подачи информационно-новостных материалов для СМИ.

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

**Экзаменационные практические задания государственного экзамена**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*очная форма обучения*

**Экзаменационные практические задания государственного экзамена**

Задание 1. Постановка задач в области научной деятельности

**Проверяемые компетенции:**

- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)

**Описание ситуации: «БИЛАЙН» ИСПОЛНИЛ НОВОГОДНИЕ ЖЕЛАНИЯ**

<...>

Совместно с коллегами по всей России был организован проект "Елка желаний 2.0". На ёлке отразились реальные желания детей из подшефных детских домов по всей России, для того, чтобы каждый сотрудник смог стать волшебником и исполнить детское желание.

Сотрудники Кировского филиала приняли активное участие в исполнении желаний детей младшего звена школы-интерната в селе Цепочкино Уржумского района. 30 декабря представители компании навестили ребят и поздравили их с Новым годом.

Волонтеры «Билайн» подготовили новогодние подарки для подопечных из специальной (коррекционной) общеобразовательной школы-интерната VIII вида с. Цепочкино. Все желания с «ёлки» были исполнены. Девочек порадовали куклы, детская посуда, игрушечные коляски и мягкие игрушки. Мальчикам, как положено, были вручены машинки и конструкторы. Кроме этого на собранные сотрудниками средства были приобретены летние спортивные костюмы и спортивная обувь, что так необходимо детям для игр и занятия спортом. Волонтеры не забыли и про сладкие подарки и привезли детям торты.

«Новый год – это всегда ожидание праздника. Очень важно, чтобы в канун Нового года добро и радость пришли в каждый дом, где есть дети. Уже не первый год мы посещаем интернаты и детдома, и всякий раз видим, как детям важна наша поддержка и помощь. Приятно осознавать, что наши сотрудники не равнодушны и всегда с радостью принимают участие в подобных мероприятиях", - отметил директор Кировского филиала Роман Сандалов.

###

*Контакты для СМИ:*

*Телефон: + 7 (495) 741-00-33*

*E-mail: [pr@yandex.ru](mailto:pr@yandex.ru)*

*Дуняшева Эльвира,*

маркетолог [Кировского филиала ОАО "ВымпелКом"](#)

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Определите информационный повод для написания данного pr-текста.
3. Определите жанр pr-текста, аргументируйте свою точку зрения.
4. Пропишите для данного текста лид.

#### **Задание 2**

**Тип задания: Разработка в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3);
- способен применять в профессиональной деятельности основные решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);

*Описание ситуации:* Австрийская компания «Cottonika» специализируется на выпуске модной мужской, женской и детской одежды широкого ассортимента. Каждый сезон дизайнеры компании разрабатывают более 2000 моделей для новой коллекции «Cottonika», которые отвечают самым современным тенденциям мировой моды. На потребительском рынке позиционирует себя как компания полного производственного цикла, включающего в себя эскизное проектирование моделей, конструирование, градацию лекал, пошив изделий, упаковку и доставку готовой продукции. В изготовлении джинсовых изделий применяются самые передовые технологии обработки и варки, а также используются экологически чистые материалы. Компания предпочитает открывать собственные специализированные магазины, а не пользоваться услугами ритейлеров, за исключением крупных моллов. На рынке «Cottonika» уже более 20 лет и имеет устойчивый показатель лояльного потребителя. 2018 году «Cottonika» разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в фирменных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Странники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Странники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Странники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Разработайте рекламный слоган для каждой категории целевой аудитории?
3. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?
4. Предложите дополнительное мероприятие по стимулированию сбыта для каждой категории клиентов?

#### **Задание 3.**

**Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-3).

#### *Описание ситуации:* ОПУБЛИКОВАНО ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАСТНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Ассоциация репетиторов» (*Repetit.Ru*), один из лидеров в области профессионального подбора частных преподавателей, подготовила инфографику о рынке репетиторских услуг в Москве и Санкт-Петербурге

Исследование находится в свободном доступе по адресу <http://blog.repetit.ru/2014/09/29/repetitorstvo-2013-2014-god/>. Оказалось: больше всего слушателей среди школьников 5-10 классов и взрослых после 18 лет. А самые востребованные предметы у жителей обеих столиц – математика, английский и русский языки.

При составлении «Индекса репетиторства» было проанализировано более 30 тысяч анкет педагогов и десятки тысяч заявок от учеников. «Индекс репетиторства» – это название исследования, на основе данных Ассоциации освещающее: кто учит и кто учится, какие дисциплины наиболее популярны, сколько стоят занятия по разным предметам и много других соответствующих теме статистических данных.

Первый обзор компания представила осенью прошлого года по итогам 2018/2019 учебного года, а сейчас составила свежий актуальный отчёт сезона 2019/2020.

Ни на процент, если сравнить оба Индекса, не изменилось гендерное соотношение преподавателей. Женщин по-прежнему 75%, мужчин, соответственно, 25%. Без изменений и самые популярные предметы: на первом месте английский язык, на втором – математика и русский – на третьем.

Наибольшая динамика наблюдается в стоимости оказываемых репетиторами услуг. И в Москве, и в Санкт-Петербурге цена одного урока в среднем выросла на 350 рублей, при этом в столице, как и в прошлом году, учиться дороже. Учёл «Индекс репетиторства» также, что большой наплыв школьников и студентов приходится на сентябрь, а дошкольников и взрослых учеников – в январе.

Авторы обзора обещают и впредь регулярно выпускать исследовательские материалы в рамках «Индекса» для объективного отражения ситуации в сфере репетиторства в России.

###

*Контакты для СМИ:*

*Телефон:* + 7 (495) 741-00-33

*E-mail:* [pr@repetit.ru](mailto:pr@repetit.ru)

*Сергей Воробьев,*

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Определите тип рг-документа. Аргументируйте свою точку зрения.
3. Составьте список вопросов к рг-специалисту организации, чтобы написать имиджевую статью об «Ассоциации репетиторов»
4. В каком издании можно было бы разместить данную статью (приведите пример реально существующего печатного издания).

#### **Задание 4**

**Тип задания:** *постановка задач в области практической деятельности.*

**Проверяемые компетенции:**

- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);  
- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3)

*Описание ситуации:* Оператор сотовой связи №№ – один из ведущих российских операторов связи. «№№» работает во всех сегментах телекоммуникационного рынка России. Компания и ее дочерние предприятия располагают всеми необходимыми лицензиями и присутствует во всех регионах России, а также в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан.

Однако российский рынок сотовой связи характеризуется высоким уровнем конкуренции и опорой на дилерские сети, поэтому операторы, борясь за потребителей, используют разные стратегии. Первая – снижения тарификации. Вторая – разработка тарифа, ориентированного на узкую часть аудитории потребителей. Следуя второй стратегии, «№№» в сентябре 2019 года предложила новый тариф из линейки «Все включено». Он называется «Молодежный», и представляет самую дешевую версию из этой линейки. Выводу на рынок нового тарифа запланирована TTL-кампания (сочетание традиционных медиа-носителей и PR-мероприятий).

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Дайте социально-демографическую характеристику целевой аудитории;
3. Сформулируйте основной мотив, на котором будет построена концепция рекламных посланий;
4. Определите, в какое время можно запустить рекламную кампанию, аргументируйте свой выбор.

#### **Задание 5**

**Тип задания:** Разработка в области практической деятельности.

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);

*Описание ситуации:* 2 апреля 2019 года президент РФ специальным приказом назначил исполняющим обязанности губернатора №№ской области Николая Ивановича Меркутова. Смена кадрового состава в государственных органах исполнительной считается сильным информационным поводом. Перед пресс-службой администрации области была поставлена задача – подготовить пресс-конференцию для местных СМИ, темой которой стало назначение и.о. губернатора.

Напомним, что в системе работы с журналистами пресс-конференция является центральным PR-мероприятием, организация которого проходит в три этапа и требует подготовки пресс-папки.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Распишите последовательность действий пресс-службы на каждом этапе организации данного мероприятия;
3. Перечислите основные pr-документы в пресс-папку для данного мероприятия.

## **Задание 6**

**Тип задания: Анализ и разработка в области практической деятельности.**

**Проверяемые компетенции:**

- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах(УК-5) ;
- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)

*Описание ситуации:* Банк Umpqua за несколько лет расширился от 6 до 183 отделений на Западном побережье США (рост активов составил более \$182 млрд.). Этому способствовала уникальная творческая стратегия. Отделения банка Umpqua должны были стать узнаваемыми и отличными от отделений любых других банков. Президент Рэй Дэвис объясняет это так: “Если бы Вы взяли людей, завязав им глаза, послали в банк и сняли повязку с глаз, то 99% из них сказали бы: "Я нахожусь в каком-то банке". Нам нужно, чтобы наши клиенты сказали: "Я нахожусь в банке Umpqua". Мы не хотим, чтобы банковское дело здесь было подобно банковскому делу где-либо еще”.

Дизайн отделений обращается ко всем пяти чувствам человека.

Как должен выглядеть банк? Хорошо обставленным и снабженным всем необходимым, как элитная картинная галерея.

Как должен звучать? Музыка подталкивает людей к взаимодействию. Банк приглашает клиентов послушать в своем отделении музыку местных инди-групп. После её также можно скачать в Интернете или приобрести диск.

Какой у банка аромат? Для Северо-Запада Тихого океана ответ очевиден - это кофе. Сотрудники банка с радостью сварят для клиента чашечку кофе собственной марки Umpqua Blend.

Каким банк должен быть на вкус? В конце каждой банковской операции клиент получает плиточку шоколада в золотой обертке, который подается на серебряном блюде.

Какие ощущения должны испытывать клиенты банка? Каждый филиал Umpqua ориентируется на особенности общества. Проходит организация книжных клубов, вечеров кино, и даже лиги боулинга (с помощью Wii технологии на больших экранах высокого разрешения). Люди приходят в отделение банка в Саут-Портленд в середине дня, на них рубашки для боулинга. Некоторые клиенты ждут встречи с банкиром, а другие играют в боулинг! Это невероятно. Создается уникальная атмосфера, и после люди говорят: "Это было весело, давайте вернемся».

### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Охарактеризуйте образ банка, который должен сложиться в сознании потребителей вследствие выбранной стратегии формирования имиджа - определите цель стратегии формирования имиджа
3. Перечислите возможные социологических методы, позволяющие проверить, насколько выбранная стратегия является правильной.

## **Задание 7**

**Тип задания: Разработка и оценка в области практической деятельности.**

**Проверяемые компетенции:**

- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2).



*Описание ситуации:* Строительная компания осуществляет в одном из регионов России строительство крупного объекта, имеющего для экономики региона большое значение. Проектом предусмотрено взаимное исполнение обязательств: с стороны строительной компании – следование графику строительства, со стороны администрации региона – предоставление помимо всего прочего налоговых преференций и рекомендации для участия в тендере на выполнение крупного федерального заказа. За две недели до рассмотрения вопроса о налоговых преференциях в 3-х региональных изданиях напечатаны материалы (несколько комментариев сотрудников из администрации губернатора), в которых высказываются сомнения о том, что якобы строительная компания выполнит свои обязательства в срок. Эти высказывания подрывают авторитет компании, а также ставят под угрозу договоренности о налоговых преференциях и рекомендациях перед правительством РФ. Анализ показал, что существенных оснований для выставления претензий со стороны партнера нет. Вероятнее всего, публикации – это попытка включить конкурирующую строительную компания в данный проект, которая согласна выполнить часть работы за меньшую оплату. Игнорировать действия партнера невозможно: молчание может повлиять на участие в тендере и конечную оплату.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Предложите 2-3 мероприятия, которые способствовали бы решению кризисной ситуации во взаимоотношениях партнеров;
3. Определите основную тему данных мероприятий;
4. Охарактеризуйте роль СМИ в данных мероприятиях (нужно ли их приглашать на данные мероприятия? Нужна ли аккредитация?), аргументируйте свою точку зрения.

#### **Задание 8**

**Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций (УК-8);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)

*Описание ситуации:* 29 Марта 2019 г. при пиар-поддержке Diamond Group состоялась Межрегиональная видеоконференция «Нет такого слова сирота в стране, где есть волонтерское движение» с участием известных российских врачей, специалистов детского здравоохранения России, преподавателей, представителей добровольческих организаций, звезд спорта и эстрады Благотворительный фонд «Под флагом Добра!», Центр волонтерского движения «Под флагом Доброй Воли!», ОАО «Ростелеком» провели межрегиональную видеоконференцию «Нет такого слова сирота в стране, где есть волонтерское движение».

Видеоконференция объединила пять регионов страны.

В ходе прямого включения были рассмотрены следующие актуальные вопросы: история развития добровольческой деятельности, волонтерство вчера и сегодня; основные проблемы менеджмента волонтерского движения, главные принципы организации деятельности волонтерских центров с учетом особенностей культурного пространства России, проблемы мотивации волонтеров; методика и практика социального проектирования в подростковой и молодежной среде; социализация детей-сирот раннего возраста, профилактика девиантного поведения среди детей, воспитывающихся в детских домах; кодекс волонтера, ценностные ориентиры добровольчества, оценка деятельности волонтера.

В конференции приняли участие: председатель Оргкомитета Акции «Под флагом Добра» **Александр Жуков** (Первый Заместитель Председателя ГД РФ); **Прядильников Михаил** (Начальник Управления координации комплекса экономической политики и

развития г. Москвы); **Дмитрий Харатьян** (Народный артист России); **Наталья Давыдова** (Исполнительный директор НОБФ «Под флагом Добра!», Руководитель Благотворительных программ, Член Совета общественных организаций по защите прав пациентов Минздравсоцразвития РФ); **Юрий Давыдов** (Президент футбольного клуба «Старко»); **Валерий Доскин** (д.м.н., профессор, заведующий кафедрой поликлинической педиатрии РМАПО); а также специалисты кафедры поликлинической педиатрии РМАПО, высококвалифицированные российские врачи, преподаватели, представители добровольческих организаций, известные спортсмены и музыканты. Модерировал видеоконференцию известный спортивный комментатор **Григорий Твалтвадзе**.

**ОАО «Ростелеком»** - телекоммуникационный партнер Фонда «Под флагом Добра!».

С приветственным словом к участникам видеоконференции выступил **Жуков Александр Дмитриевич** (Первый Заместитель Председателя ГД РФ).

Специальный гость видеоконференции **Вискин Нэнси Тереза Лэнсбери** (Руководитель отдела по работе с волонтерами «LB Newham», Великобритания) поделилась западноевропейским опытом добровольческих организаций.

В московской студии «Ростелекома» присутствовали также волонтеры Центра волонтерского движения «Под флагом Доброй Воли!»

На другой стороне экрана в студиях «Ростелекома» в онлайн-форуме участвовали волонтеры и представители добровольческих организаций и бизнеса из Нижнего Новгорода, Ярославля, Белгорода и Краснодара. Прекрасная связь обеспеченная «Ростелекомом», позволила активистам-добровольцам из регионов задать важные вопросы спикерам из Москвы.

Все участники пришли к общему мнению, что виртуальная встреча оказалась очень полезной и принято решение о регулярности встреч.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Опираясь на предлагаемые документ, сформулируйте цель PR-мероприятия;
3. Восстановите последовательность действий PR-специалистов из Diamond Group на этапе подготовки PR-мероприятия.

#### **Задание 9**

**Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.**

**Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1)

*Описание ситуации.* Пресс-релиз

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МИНИ-МАРАФОНА «МИЛИ ЗДОРОВЬЯ NUTRILITETM»**

***1 июля 2019 г. на Дворцовой площади Санкт-Петербурга в рамках международного марафона «ЭРГО Белые Ночи» состоялся благотворительный мини-марафон «Мили здоровья NUTRILITE™». Перед PR-агентством iMARS стояла задача обеспечить широкое освещение мероприятия в СМИ Петербурга, а также привлечь внимание к Atway как компании, промоутирующей здоровый образ жизни.***

Специально для работы с представителями прессы на Дворцовой площади был установлен брендированный пресс-шатер, в котором гости могли получить пресс-киты с информацией о мини-марафоне, выпить кофе, отдохнуть и перекусить. В качестве дополнительного полезного бонуса для журналистов Агентство пригласило профессионального врача-диетолога, который предлагал всем желающим пройти тест по определению потребностей организма в витаминах и получить ценные рекомендации.

Усилить информационный повод и привлечь внимание к мероприятию позволило участие в нем звезд российского кино Александра Носика, Вадима Колганова и сатирика Семена Альтова. Они сказали теплые напутственные слова всем участникам и вместе с ними преодолели марафонскую дистанцию.

Мероприятие получило хорошую информационную поддержку перебургских СМИ – по его итогам вышло более 50 публикаций в спортивных и общественно-политических СМИ, включая ТВ-сюжеты. Информационными партнерами мероприятия выступили журнал «Эксперт Северо-запад» и спортивный портал Sport812.ru.

###

*Контакты для СМИ:*

*Телефон:* + 7(495) 741-00-33

*E-mail:* [marafon@yandex.ru](mailto:marafon@yandex.ru)

*Сергей Воробьев*

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Опираясь на информацию пресс-релиза, сформулируйте цель PR-мероприятия;
3. восстановите последовательность действий PR-специалистов из imars на этапе подготовки PR-мероприятия.

#### **Задание 10.**

**Тип задания:** Постановка задач в области практической деятельности.

**Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

*Описание ситуации:* Один из старейших вузов города N отмечает 1015 году 80 лет. Ректорат принял решение провести несколько мероприятий, приуроченных к юбилейной дате, среди которых «День выпускников». Ответственным за разработку приглашений для VIP-персон на праздник была назначена пресс-служба вуза. Ниже представлен вариант приглашения.

Уважаемые дамы и господа!

N-ский университет приглашает Вас на праздник «День выпускника», который приурочен к 80-летию нашего вуза.

Праздник состоится 15 мая 2015.

Начало: 15.00.

Программа мероприятия:

- приветственное слово ректора;
- фильм об истории вуза;
- концертная программа.

Схема проезда: ул. Багратиона 31, тролл. № 5 до остановки «N-ский университет».

Ждем Вас!

Начальник отдела пресс-службы

Иванова И.И.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Сформулируйте цель приглашения;
3. Отредактируйте текст приглашения.

### **Задание 11.**

**Тип задания:** Постановка задач в области практической деятельности и анализ практической ситуации.

**Проверяемые компетенции:**

- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

*Описание ситуации:* Представьте, что вашему Центру дополнительного образования необходимо разработать и реализовать ПР-кампанию по продвижению новой услуги по обучению флористике с целью привлечения слушателей, развитию у них чувства прекрасного, популяризации данного вида деятельности и т.д. Оценивая объективно свои силы вы, как руководитель Центра, пришли к выводу, что штат вашей организации не в состоянии самостоятельно справиться с поставленной задачей на должном уровне. Вы принимаете решение о привлечении группы внешних ПР-консультантов. Однако ранее вы никогда не пользовались их услугами.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Создайте из числа ваших сотрудников группу, которая займется выбором консультантов. Кого вы в нее включите? Сколько человек? Обоснуйте свой выбор;
3. Составьте перечень критериев, требований и условий, которым должны соответствовать ваши консультанты;
4. Составьте подробный пошаговый план, отражающий все ваши действия по поиску и найму консультантов. Проанализируйте и обоснуйте каждое действие. Где вы будете искать необходимую вам информацию о консультантах информацию?

### **Задание 12**

**Тип задания:** Анализ и разработка в области практической деятельности.

**Проверяемые компетенции:**

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);

- способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности (ПК-2)

*Описание ситуации:* Компания «Ключевая вода», занимающаяся производством отчищенной бутылированной воды, которая соответствует российским стандартам качества, успешно работает на рынке региона с 2001 г. Растущий спрос на чистую питьевую воду, забота горожан о здоровом питании, качество воды и культура обслуживания быстро сделали компанию лидером рынка производства и доставки бутылированной воды. В настоящее время компания осуществляет доставку собственной продукции в офисы и на дом в городе Томске, а так же доставляет продукцию по близлежащим поселкам. Она зарекомендовала себя как организация, которая заботится о своих потребителях, позиционирует себя как социально ответственная, имеет положительный имидж как среди широкой общественности, так и пользуется доверием властных структур.

В последнее время на рынке отчищенной бутылированной воды появилось довольно много конкурентов. Поэтому компания решила расширить перечень продукции за счет производства воды премиум-класса с повышенным содержанием йода. В штате компании отсутствует ПР-отдел. Отдельные его функции выполняет отдел маркетинга. Однако его сотрудники, и без того загруженные своей рутинной работой, не в состоянии разработать и внедрить эффективную ПР-кампанию по продвижению данной продукции. Руководство принимает решение о найме группы внешних консультантов.

### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Какой способ консультирования (внутреннего или с приглашением внешних консультантов) будет наиболее выгодно использовать руководству в данных условиях? Обоснуйте свой ответ;
3. Разработайте рекламную кампанию по выводу на рынок новой продукции.

### **Задание 13.**

**Тип задания: Анализ практической ситуации.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

*Описание ситуации:* Крупное производственное предприятие «X group», зарекомендовавшее себя на международном рынке и имеющее репутацию социально-ответственной и успешной компании получает негативные отзывы и обвинения по вопросам связанным с загрязнением окружающей среды. В прессе и других СМИ появляются материалы о том, что якобы очистная техника (выхлопные фильтры), установленные на заводах компании, не отвечает основным стандартам и требованиям допустимых норм промышленных выбросов в атмосферу.

Подобные заявления негативно отражаются на имидже предприятия «X group», в глазах основных представителей целевых аудиторий (потребители, партнеры, инвесторы и т.д.), статус компании резко снижается, что, в конечном счете, ведет к материальным потерям за счет снижения котировок акций компании и падения уровня спроса на ее продукцию.

### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Какие могут быть предприняты PR-технологии укрепления имиджа данным случае? Аргументируйте свой ответ;
3. Консультационные услуги какого вида будет наиболее актуальны в данной ситуации в первую очередь? Почему?

### **Задание 14.**

**Тип задания: Разработка в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7);  
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1)

*Описание ситуации:* В городе № будут проходить выборы в Областную Думу. Сведения о кандидате: 32 года, родители – инженеры, родился и вырос в городе №, высшее образование, председатель городского комитета по делам молодежи, не женат, активно занимается спортом.

Для штаба кандидата в депутаты были собраны сведения о населении и избирательной обстановке в городе.

Население Округа около 40 тыс. чел. Число избирателей – 30 тыс.

Социально-демографические характеристики избирателей:

#### 1. Возраст:

- до 35 лет – 31% ;
- 35-54 года – 38%;
- 55 и старше – 31%.

#### 2. Пол:

- женщины – 56%;
- мужчины – 44%.
- 3. Основная сфера занятости:
  - рабочие – 35% (из них половина неквалифицированные);
  - пенсионеры – 29%.
- Уровень безработицы – 8%.
- 4. Образование:
  - среднее и среднее специальное: 78%;
  - высшее -14%.

Ожидаемую явку избирателей на выборы предварительно можно оценить не более чем в 35% - 40% или 10-12 тыс. избирателей.

На опыта избирательных кампаний прошлых лет, можно сделать следующие два принципиальных вывода:

1. Значительное большинство избирателей, склонны голосовать не за программу и (или) политическую позицию кандидата или партии, а за личность (личный положительный образ) кандидата или партийного лидера. При этом наиболее выигрышным типажом является «сильная личность».

2. Как все личностно ориентированные избиратели, указанное большинство является достаточно **подвижным**. Поэтому его поведение во время выборов будет характеризоваться следующими четырьмя особенностями:

- склонностью менять свои предпочтения в зависимости от хода избирательной кампании;
- повышенная (по сравнению с политически ориентированными электоратами) восприимчивость к предвыборной агитации;
- повышенная готовность поддержать новых политиков;
- тенденция голосовать за потенциальных «победителей» (т.е. за кандидата или партию, которые, по их представлению, обладают сильной положительной динамикой рейтинга и являются лидерами предвыборной гонки).

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Предложите образ кандидату из перечисленных «хозяин», «эксперт», «администратор», «победитель», «семьянин», «защитник»
3. Предложите слоган для политической рекламы данного избирателя в соответствии с выбранным образом.

#### **Задание 15.**

**Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

*Описание ситуации:* Международный фестиваль неигрового кино уже в девятый раз проводится в городе NN. Инициатором данного мероприятия выступил Комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности.

Фестиваль будет проводиться с 19 по 26 ноября. Сюда были собраны работы из несколько десятков стран, так что можно говорить о том, что география этого мероприятия значительно расширилась. Для показа собраны ленты из 26 стран.

Международное жюри и зрители в течение четырех фестивальных дней будут оценивать представленные работы. Победитель определится в последний день и получит заслуженную награду.

Тематика фильмов разнообразна: жизнь животных, работа экологических центров, экологическая просветительская деятельность, о связях социального, экономического и экологического развития общества.

Руководитель Комитета по природопользованию накануне открытия фестиваля провела пресс-конференцию перед журналистами.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Определите набор пресс-папки для данного мероприятия;
3. Напишите текст основного рг-документа для данной пресс-папки, который стал бы основой аналитической заметки региональных газет.

#### **Задание 16**

**Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2)

*Описание ситуации:* Международный фестиваль неигрового кино уже в девятый раз проводится в городе NN. Инициатором данного мероприятия выступил Комитет по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности.

Фестиваль будет проводиться с 19 по 26 ноября. Сюда были собраны работы из несколько десятков стран, так что можно говорить о том, что география этого мероприятия значительно расширилась. Для показа собраны ленты из 26 стран.

Международное жюри и зрители в течение четырех фестивальных дней будут оценивать представленные работы. Победитель определится в последний день и получит заслуженную награду.

Тематика фильмов разнообразна: жизнь животных, работа экологических центров, экологическая просветительская деятельность, о связях социального, экономического и экологического развития общества.

Руководитель Комитета по природопользованию накануне открытия фестиваля провела пресс-конференцию перед журналистами.

#### **Формулировка задания**

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Сформулируйте информационный повод, который станет основой новости;
3. Предложите 2-3 мероприятия для продления «жизни» новости.

#### **Задание 17**

**Тип задания: Постановка задач и анализ в области практической деятельности.**

#### **Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа (ПК-3)

*Описание ситуации:* 2 апреля 2011 года президент РФ специальным приказом назначил исполняющим обязанности губернатора №Неской области Николая Ивановича Меркутова. Смена кадрового состава в государственных органах исполнительной считается сильным информационным поводом. Перед пресс-службой администрации области была поставлена

задача – подготовить пресс-конференцию для местных СМИ, темой которой стало назначение и.о. губернатора. Напомним, что в системе работы с журналистами пресс-конференция является центральным PR-мероприятием, организация которого проходит в три этапа и требует подготовки пресс-папки.

#### Формулировка задания

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Назовите три этапа и распишите последовательность действий пресс-службы на каждом этапе
3. Перечислите основные rg-документы в пресс-папку для данного мероприятия
4. Охарактеризуйте роль ньюсмейкера (модератора) на пресс-конференции
5. Напишите текст основного rg-документа для данной пресс-папки.

#### Ситуация № 18.

**Тип задания:** Постановка задач в области практической деятельности.

#### Проверяемые компетенции:

- способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

*Описание ситуации:* Межрегиональная благотворительная общественная организация «Общество доноров крови» обратилась в рекламное агентство с просьбой разработать творческую рекламную концепцию для рекламной кампании.

**Необходимая информация:** Донорство – добровольная сдача крови, проявление высокого гуманизма. Кровь – это органический материал, который нельзя искусственно произвести. Единственным источником крови является человек-донор. Переливание крови – один из самых эффективных способов лечения многих заболеваний, поэтому потребность в крови есть всегда, кровь нужна каждый день и каждый час. И того, что дают постоянные доноры, уже не хватает. Но ведь запас ее завит от желания людей.

Все доноры до каждой сдачи крови проходят медосмотр. В это время происходит основательное собеседование с медсестрой центра крови, просматривающей заполненный донором вопросник и исходя из состояния здоровья донора определяющей подходит ли человек для донорства. Вся информация о доноре конфиденциальна.

#### Задание:

- заполните бриф на разработку творческой рекламной концепции по образцу

<b>Рекламодатель (заказчик рекламы)</b>	
<b>Объект рекламной кампании (продукт? идея? услуга?)</b>	
<b>Целевая аудитория (для кого предназначено рекламное сообщение?)</b>	
<b>Цель рекламной кампании</b>	
<b>Основная идея рекламы (что должны сказать ЦА?)</b>	
<b>Тональность</b>	



сообщения, стиль (используемы цвета, приемы и т.д.)	
Специальные требования	Логотип и название организации должны прозвучать в рекламном тексте; рекламное сообщение должно быть разработано для баннера

### Задание 19.

Тип задания: Постановка задач в области практической деятельности.

Проверяемые компетенции:

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1)

Описание ситуации: Межрегиональная общественная организация «Альтернатива» обратилась в рекламное агентство с просьбой разработать творческую рекламную концепцию для рекламной кампании.

#### **Необходимая информация:**

В течение XX века в большинстве развитых стран можно наблюдать резкий рост уровня злоупотребления наркотическими веществами. В связи с этим за последние полвека возникла потребность в организации профилактических мер, которые бы снижали обострение проблемы.

Профилактика (превенция) наркомании— деятельность, направленная на предупреждение приобщения к наркотикам и преодоление последствий наркопотребления.

Вся подростковая и молодежная субгруппа, как группа риска в широком смысле слова, является объектом общей профилактики, направленной на противодействие макросоциальным факторам наркомании.

#### Формулировка задания

1. Познакомьтесь с текстом.
2. Заполните бриф на разработку творческой рекламной концепции по образцу

Рекламодатель (заказчик рекламы)	
Объект рекламной кампании (продукт? идея? услуга?)	
Целевая аудитория (для кого предназначено рекламное сообщение?)	
Цель рекламной кампании	
Основная идея рекламы (что должны сказать ЦА?)	
Тональность сообщения, стиль (используемы цвета, приемы и	

т.д.)	
<b>Специальные требования</b>	<b>Логотип и название организации должны прозвучать в рекламном тексте; рекламное сообщение должно быть разработано для баннера</b>

### *Задание 20.*

**Тип задания:** Постановка задач в области практической деятельности.

**Проверяемые компетенции:**

- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2);

*Описание ситуации:* Фирма «Елена» продает фирменные, дорогие шубы из натурального меха. Активисты по охране животных постоянно выступают с заявлениями против убийства животных, чем подрывают имидж и снижают лояльность покупателей к этой фирме.

В последнее время после их громких статей в средствах массовой информации объемы продаж шуб резко упали.

### **Формулировка задания**

Подскажите как вести себя фирме «Елена» в данной ситуации, и какую рекламную кампанию лучше предпринять?

В каких средствах массовой информации наиболее оптимально поместить рекламу?

Объясните ответ.

Определите вид наиболее эффективной рекламы и предложите слоган.

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

**Оценочные средства для проведения  
междисциплинарного государственного экзамена**