Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
С.В. Панкова
(подпись, расшифровка подписи)
"30" августа 2016 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
Программа прикладного бакалавриата

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2016

1421736, 1421737

1421736, 1421737

1 Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы, разработанной в Оренбургском государственном университете соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и оценки уровня подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
общекультурными компетенциями (ОК):			
ОК-1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	+	+
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	+	+
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	+	+
ОК-4	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	+	+
ОК-5	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	+	+
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	+	+
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	+	+
ОК-8	способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	
ОК-9	готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	+	
общепрофессиональными компетенциями (ОПК):			
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		+
ОПК-2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	+	+
ОПК-3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	+	+
ОПК-4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+	+
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия		+
ОПК-6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	+	+

Код	Наименование компетенции	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		
профессиональными компетенциями (ПК):			
коммуникационная деятельность			
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	+	+
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	+	+
рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность			
ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования	+	+
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические исследования	+	+
ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	+	+
информационно-технологическая деятельность			
ПК-12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		+
ПК-13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия		+
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	+	+
ПК-15	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве		+
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		+

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

2 Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает:

- *государственный экзамен;*
- *защиту выпускной квалификационной работы (ВКР).*

3 Содержание государственного экзамена

3.1 Основные дисциплины образовательной программы и вопросы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника и обеспечивают формирование соответствующих компетенций, проверяемых в процессе

«Б.1.Б.4 Безопасность жизнедеятельности»*: ОК-9*

.Воздействие опасностей на человека.
2.Основы техносферной безопасности.
3.Психофизиологические и эргономические основы безопасности.
4.Методы защиты человека от опасностей.
5.Контроль и управление в безопасности жизнедеятельности.

«Б.1.Б.17 Теория и практика массовой информации»*: ОПК-3-4; ПК-6-7*

1.Использование интернет-технологий в связях с общественностью и рекламе
2.Формирование баз данных в сфере связей с общественностью
3.Методы проведения информационного и коммуникационного аудита
4.Массовая информация и ее роль в современном мире.
5.Роль и функции СМИ в современном обществе.
6.Влияние СМИ на формирование общественного мнения.
7.Федеральный Закон о средствах массовой информации. Способы освещения деятельности органов государственной власти в СМИ.
8.Средства массовой коммуникации и средства массовой информации, их влияние на массовое сознание.
9.Основные международные организации и их деятельность в связях с общественностью в многополярном мире.

«Б.1.Б.18 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»*: ОПК-2, 4, 6*

1.PR-подразделения в организационной структуре управления.
2.PR-подразделения в высших органах государственной власти.
3.PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.
4.PR-подразделения в коммерческих организациях.

«Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации»*: ОК-6; ПК-7, 10-11*

1.Понятие и классификация групп общественности в теории связей с общественностью.
2.Классификация групп общественности. Целевые, приоритетные, ключевые группы общественности
3.Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью.
4.Содержание и структура общественного мнения.
5.Способы управления общественным мнением
6.Виды исследований в связях с общественностью.
7.Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Фокус-группа как метод качественных исследований.

«Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций»*: ОК-6-7; ПК-6-7*

1.PR и психология масс.
2.Психология массовых коммуникаций: приемы убеждения и манипулирования.
3.Средства массовой коммуникации и средства массовой информации, их влияние на массовое сознание.
4.Понятие «массового сознания», «массовой коммуникации», «массового общества».
5.Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.
6.Вербальные коммуникации и структура публичных выступлений.
7.Межличностная коммуникация ее особенности и технологии.
8.Основные структурные модели коммуникации.

9.Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.

«Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью»*: ОПК-2-4, 6*

1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе
2. Паблик рилейшнз как вид профессиональной деятельности: история и современность.
3. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.
4. Сфера функционирования связей с общественностью в современном обществе.
5. Понятие «паблик рилейшнз» и классификация подходов к определениям PR.
6. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности.
7. Развитие связей с общественностью в России.
8. Профессиональные организации по связям с общественностью.
9. Понятие профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.
10. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
11. Кодексы профессионального поведения.
12. Профессиональная сертификация специалистов по связям с общественностью.
13. Минимальные стандарты качества работы специалиста по связям с общественностью.
14. Базисные науки связей с общественностью.
15. Связи с общественностью и пропаганда: сходства и различия.

«Б.1.Б.23 Пресс-служба»*: ОПК-2, 6*

1.Формы проведения мероприятий для СМИ.
2.Организация и проведение специальных мероприятий.
3.Механизмы построения PR-деятельности.
4.Коммуникативная модель PR-технологий.
5.Коммуникация и распространение информации в обществе.
6.Приемы написания пресс-релизов.
7.Механизмы управления новостной информацией.
8.Организация и проведение PR-кампаний.
9.Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
10.Организация работы корпоративного пресс-центра.
11. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

«Б.1.Б.24 Технологии рекламы и связей с общественностью»*: ОПК-2-4; ПК-7, 14*

1.Рекламные PR-технологии.
2.Методы исследования эффективности рекламы.
3.Роль и значение технологий в связях с общественностью.
4.Бизнес PR-технологии.
5.Политические PR-технологии.
6.Информационные PR-технологии.
7.Социальные PR-технологии.
8.Электронные PR-технологии.
9.Внутрикорпоративные PR-технологии.
10.Лоббирование как технология PR.
12.11.PR-технологии в шоу-бизнесе.
13.Связи с общественностью и реклама: основные особенности.
14.Благотворительность как средство социальных технологий.
15.Попечительство и меценатство: история проблемы.
16.Спонсоры и методы формирования спонсорского пакета в связях с общественностью.
17.Роль общественных организаций в формировании гражданского общества.
18.Средства PR-поддержки социальных проектов.
19.Виды и средства политической коммуникации.

«Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением»*: ОК-2; ОПК-6; ПК-7, 10*

1.Методы социологического исследования в PR.
2.Фасилитация и медиация в связях с общественностью.

3.Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
4.Система PACE в подготовке PR-проектов.
5.Подготовка и реализация программ в связях с общественностью.
6.Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
7.Организация работы с целевыми аудиториями.
8.Методики проведения мониторинга информационной среды.

«Б.1.Б.26 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»: *ОК-5; ОПК-3*

1.Виды материалов для СМИ и способы их составления.
2. Журналистские жанры, используемые в связях с общественностью.

«Б.1.Б.28 Имиджелогия»*: ОК-2, 6-7; ОПК-4; ПК-7*

1. Возникновение имиджа и имиджевые характеристики.
2. Технологии формирования персонального имиджа.
3. Корпоративный имидж. Модель А.Н.Чумикова.
4. Мифологические и манипулятивные технологии в PR.
5. Приемы имиджмейкинга в PR.
6. Способы управления имиджем и репутацией.
7. Фирменный стиль как способ идентификации организации.
8. Брендинг и PR: торговая марка – зонтичный бренд.

«Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы»*: ОПК-2-4, 6; ПК-9, 14*

1.Виды и формы использования рекламы в средствах массовой коммуникации.
2.Политическая реклама как фактор воздействия на формирование общественного мнения.
3.Ведущие российские и зарубежные рекламные и PR-агентства

«Б.1.В.ОД.4 Основы медиапланирования»*: ОК-3; ОПК-2, 4; ПК-6-7, 10*

1.Особенности формирования медиарилейшнз, методы составления медиаплана и медиакарты.
2.Теория социальной ответственности в демократическом обществе.
3.Информационные агентства как источники информации.
4.Правила расчета корпоративного PR-бюджета.
5.Методы оценки эффективности коммуникации.

«Б.1.В.ДВ.4.1 История рекламы и связей с общественностью»*: ОК-1-2; ПК-7, 14*

1.История становления связей с общественностью в странах мира.

«Б.1.В.ДВ.5.2 Валеология»*: ОК-7-8; ПК-14*

1.Самоконтроль и его основные методы, показатели, критерии оценки. Отрицательные реакции организма на физические нагрузки.

«Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»*: ОК-4; ПК-14*

1.Этические проблемы в рекламе в российских средствах массовой информации.
2.Правовое регулирование рекламной деятельности в России.

3.2 Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения образовательной программы на этом этапе государственных испытаний

К сдаче государственного экзамена распоряжением декана факультета допускаются студенты выпускного курса направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, не имеющие академические задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования. Сдача госу-

дарственного экзамена и защита ВКР (за исключением работ по закрытой тематике) проводятся на открытых заседаниях экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей их состава.

Модель проведения государственного экзамена имеет форму беседы по вопросам экзаменационных билетов и предоставление портфолио собственных творческих работ и материалов.

На подготовку к экзамену или оформление письменного ответа на вопросы экзаменационного билета отводится не более трех часов. При сдаче экзамена разрешается пользоваться официальными законами и нормативно-правовыми актами РФ, регулирующих отношения в информационной сфере. Законы РФ: «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О связи», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О федеральных органах правительственной связи и информации», «Об участии в международном информационном обмене», «О свободе совести и религиозных объединениях», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», нормативно-правовые акты: «Об административных правонарушениях», «Перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».

Решения государственной экзаменационной комиссии принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Каждая защита ВКР и сдача государственного экзамена оформляется отдельным протоколом. В протоколах указываются оценки итоговых аттестаций, делается запись о присвоении соответствующей квалификации и рекомендациях комиссии. Протоколы подписываются председателем и членами комиссий. Секретарь комиссии в недельный срок после последнего заседания оформленные протоколы передает начальнику учебно-методического управления. Сотрудники учебно-методического управления по акту приема-передачи передают протоколы согласно графику сдачи документов в архив. Сотрудники архива обеспечивают сшивание протоколов в книги по факультетам.

Технические средства, разрешенные для использования во время государственного экзамена: ноутбук, компьютер, колонки, проектор, диск, USB-флэш-накопитель.

Критерии выставления оценок на государственном экзамене:

ОТЛИЧНО - глубокие исчерпывающие знания по вопросам экзаменационного билета, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии; использование в ответах на вопросы материалов всей рекомендуемой литературы.

ХОРОШО – твердые, однако недостаточно полные знания вопросов экзаменационного билета, недостаточное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – знание и понимание основных вопросов экзаменационного билета; без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; неточные ответы на дополнительные вопросы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - неправильный ответ на вопросы экзаменационного билета, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

3.3 Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

Основная литература:

1. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697

2. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438

4. Емельянова Е. А. Деловые коммуникации: учебное пособие - Томск: Эль Контент, 2014 Емельянова, Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014. - 122 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 100-103. - ISBN 978-5-4332-0185-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463

5. Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации - Санкт-Петербург: Алетейя, 2012 Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2012. - 247 с. - ISBN 978-5-91419-713-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113

6. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

8. Тихонов, И.П. Имидж руководителя: методы формирования / И.П. Тихонов. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 126 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87803

9. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635

10. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650

11. Костромина, Е.А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект : сборник статей / Е.А. Костромина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 92 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3088-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272546

12. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432

13. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298

14. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141

15. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01657-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757

16. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754

17. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422

18. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129

19. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Издательство «Флинта», 2013. - 272 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1633-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058

20. Игнатенко, А.А. Очерки истории российской рекламы / А.А. Игнатенко. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. - Кн. 3. Кинорынок и кинореклама в России в 1915 году. Рекламная кампания фильма «Потоп». - 164 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-906792-53-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363240

21. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. - 363 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2494-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699

Дополнительная литература

1. Бреус, Е.С. Психологические аспекты функционирования средств массовой информации / Е.С. Бреус. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 99 с. - ISBN 978-5-504-00263-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142231

2. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие / / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0 //znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724

3. Гойхман, О. Я.Речевая коммуникация [Текст] : учеб. для вузов / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина .- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 272 с. - (Высшее образование). - Словарь : с. 248-268. - Библиогр.: с. 269-270. - ISBN 978-5-16-002657-2.

4. Гойхмана О.Я.. Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред., В. М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 257-260. - Глоссарий: с. 261-269. - Прил.: с. 270-289. - ISBN 978-5-16-003389-1.

5. Замедлина, Е. А.Этика и психология делового общения [Текст] : учеб. пособие / Е. А. Замедлина .- 2-е изд. - М. : РИОР, 2009. - 112 с. - ISBN 978-5-369-00368-8.

6. Караяни, А. Г.Психология общения и переговоров в экстремальных условиях [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. Г. Караяни, В. Л. Цветков . - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 248 с. : ил.. - Терминолог. слов.: с. 233-241. - Библиогр.: с. 242-243. - ISBN 978-5-238-01608-5.

7. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 512 с. - (Gaudeamus). - ISBN 978-5-8291-1153-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265

8. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.

9. Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

10. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346

11. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст] : учеб. пособие / В. М. Маслова.- 2-е изд. - М. : Вузовский учебник, 2009. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Прил.: с. 175-205. - Библиогр.: с. 171-172. - ISBN 978-5-9558-0071-4.

12. Мишулин, Г. М. Рекламная среда в периодических печатных изданиях: история регулирования, опыт правовой оценки, взгляд на совершенствование рекламного законодательства / Г. М. Мишулин, К. Э. Хачатурян, М. В. Рославлева // Современное право,
2009. - N 12. - С. 72-78. - Библиогр. в примеч.

13. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев . - М. : ИНФРА-М, 2009. - 230 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 227-229. - ISBN 978-5-16-000135-7. - ISBN 978-5-8479-0014-0.

14. Романов, А. А. Массовые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 236 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.:

15. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разд. - Прил.: с. 477-505. - ISBN 978-5-496-00114-4.

16. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] : теория и практика: учеб. пособие для вузов / В. В. Данилина [и др.] ; под ред. Л. В. Минаевой. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 288 с. - Прил.: с. 241-283. - Библиогр.: с. 284-285. - ISBN 5-7567-0422-1.

17. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

18. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.

19. Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

Периодические издания:

- Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Вестник Московского Университета : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ"
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
- Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Forbes: журнал. – М.: «Аксель Шпрингер Раша»
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

3.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения

https://fom.ru/ - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

https://www.levada.ru - **Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр)** – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

http://www.wciom.ru.ru/ - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы

http://www.integrum.ru/- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

http://www.e-cis. info.ru/ - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

http://www.eaeunion.org/- интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

http://fas.gov.ru/ - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

http://www.prnews.ru/ - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

http://www.eaeunion.org/- интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

Сайты органов власти

http://minsvyaz.ru/ru/ - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

https://rkn.gov.ru/ - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

http://www.fapmc.ru/rospechat.html - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

http://www.mediascope.ru/ - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

http://www.e-cis. info.ru/ - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

Профессиональные организации и союзы:

http://ruj.ru/ - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

http://orenjour.ru/ - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

https://www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью

http://www.pr-club.com/ - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ

http://www.rbc.ru/ - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

https://rg.ru/ - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Проишествия в регионах и в мире.

https://tass.ru/- Сайт информационного телеграфного агенства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

http://www.interfax.ru/- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

https://lenta.ru/Lenta.ru -новости России и мира.Экономика, наука и техника, спорт, культура.

https://www.kommersant.ru/ - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

https://ria.ru/ - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

https://www.1tv.ru/ -сайт главного телеканала страны.

https://otr-online.ru/ - один из официальных телеканалов РФ.

https://www.kp.ru/ -сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

http://kremlin.ru/ -сайт Президента РФ

http://www.journ.msu.ru/ - сайт МГУ им. Ломоносова

http://www.ng.ru/ - сайт «Независимой газеты»

https://iz.ru/ - сайт газеты «Известия»

https://russia.tv/ - сайт ТК «Россия»

http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области

www.orenburg.rfn.ru - **ГТРК «ОРЕНБУРГ»** - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» **ГТРК «ОРЕНБУРГ»**

www.orenday.ru - **ООО «ОРЕН-ТВ»** - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.echo-oren.ru - **«Эхо Москвы в Оренбурге»** - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

www.orenburzhie.ru - **«Оренбуржье»** — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - **«Вечерний Оренбург»** - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - **«Южный Урал»** - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - **«Оренбургская неделя»** - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.feb56.ru - **«Финансово-экономический бюллетень»** — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

4 Выпускная квалификационная работа

4.1 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию и оформлению

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в течение всего срока обучения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и имеет целью:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по направлению подготовки, применение этих знаний при решении конкретных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методиками исследования при решении рассматриваемых в работе проблем;
- развитие творческих навыков журналистской деятельности;
- выявление подготовленности бакалавра для самостоятельной работы в сфере современной науки.

Выпускная квалификационная работа бакалавра рекламы и связи с общественностью представляет собой законченную самостоятельную исследовательскую работу, в которой решается конкретная задача, актуальная для рекламы и связей с общественностью, и должна соответствовать видам профессиональной деятельности (коммуникационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая.). ВКР является результатом исследовательской, практической и творческой работы студента.

Самостоятельная исследовательская работа включает анализ и систематизацию научных источников по избранной теме, материалов СМИ, аргументированные обобщения и выводы. В ВКР должно проявиться знание автором основных методов анализа и исследования информационно-коммуникативного пространства, умение их применять, владение научным стилем речи. Такого рода работа является заявкой на продолжение научного исследования в магистратуре.

Выпускная квалификационная работа включает в себя следующие структурные элементы: титульный лист, задание, аннотация на русском языке, аннотация на английском языке, содержание, введение, первая глава (состоит из нескольких параграфов), выводы по первой главе, вторая глава (состоит из нескольких параграфов), выводы по второй главе, заключение, список использованных источников, приложения.

К содержанию выпускной квалификационной работы предъявляются следующие требования:

- работа должна раскрывать заявленную тему исследования: каждый аспект в заявленной теме должен быть освещен в теоретической и/или практической части исследования;
- в работе должна прослеживаться логика построения содержательных элементов: от простого к сложному, от общего к частному и т.п.;
- в работе должна прослеживаться связь между теоретической и практической частью исследования: вопросы, освещенные в теоретической части, должны находить подтверждение или опровержение в практической части; с другой стороны, полученные результаты должны интерпретироваться с учетом вопросов, рассмотренных в теоретической части;
- во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется объект и предмет исследования, ставится цель и задачи исследования, обозначаются методы и материал исследования,
- раскрывается научная новизна темы исследования и практическая ценность полученных ре-

зультатов;

- могут также предоставляться сведения об апробации работы;

- в теоретической части работы излагаются уже имеющиеся точки зрения на заявленную проблему, накопленный теоретический опыт в области исследования, правовые и методические основы изучения проблемы и анализ информационно-коммуникативной практики (ОК-1, ОК-2,ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7) , в конце подводится итог с основными теоретическими выкладками в качестве выводов;

- в практической части излагаются и интерпретируются собственные результаты, полученные студентом, делается разработка практико-ориентированного проекта или творческая разработка (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-6, ПК-7, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14,ПК-15, ПК-16), делаются выводы;

- в заключении проводится самоанализ исследования: последовательно раскрывается каждый этап исследования и излагаются полученные результаты, которые должны логически коррелировать с задачами исследования, что в заключении позволяет сделать вывод о достижении/недостижении цели и выполнении/невыполнении задач исследования;

- источники библиографического списка должны соответствовать заявленной тематике работы;

- в приложение может быть вынесен материал исследования (частично или полностью), а также

- полученные результаты в виде текстов, таблиц, графиков, рисунков и т.п. в том случае, если ввиду большого объема эти данные нецелесообразно помещать в текст самой работы;

- ВКР должна иметь более 50 % оригинальности текста по результатам проверки в системе «Антиплагиат».

Общий объем дипломной работы теоретической направленности - 40-50 страниц, творческой направленности 30-40 страниц без учета приложений. Нумерация страниц дипломной работы и приложений должна быть сквозной.

Текст выполняется на листах формата А4 (210 х 297 мм) На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: одинарный. Список использованных источников должен включать не менее 20 пунктов.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

1. Использование антикризисных коммуникаций в решении региональных проблем.
2. Формирование информационного пространства региона.
3. Управление репутацией регионального лидера.
4. Развитие политической активности молодежи.
5. Корпоративные СМИ в решении кризисных проблем.
6. Социокультурные предпосылки в формировании региональных брендов.
7. PR-технологии в продвижении регионального бренда «Оренбуржье – Евроазиатские ворота России».
8. Продвижение бренда региона средствами связей с общественностью.
9. PR-технологии в формировании туристического бренда.
10. Средства PR в продвижении бренда.
11. Исторические личности в региональном брендинге.
12. Роль СМИ в создании позитивной модели поведения молодежи.
13. Мерчендайзинг как метод продвижения региональных товаров на внешний рынок.
14. Модель продвижения регионального бренда на федеральном уровне.
15. Медиаобраз региона в СМИ.
16. Ценностные ориентации в позиционировании региона.
17. Этнокультурные ценности многонационального региона в формировании имиджа.
18. Интегральная модель политического позиционирования региона.
19. Информационный аудит в разработке стратегии продвижения региона.
20. Креативные технологии социальной рекламы в продвижении региона.
21. Социальная реклама в формировании имиджа региона.
22. Рекламные тексты в продвижении региональных брендов.

23. Режиссура рекламных сюжетов в продвижении бренда региона.
24. Интернет-технологии в продвижении регионального бренда.
25. Организация спецмероприятий в позиционировании региона.
26. Художественный дизайн рекламы региональных брендов.
27. Формирование и продвижение политического имиджа
28. Новостная коммуникация в пространстве региональной политики
29. Механизм и технологии формирования политического имиджа
30. Информационный лоббизм
31. Современная медиаполитика и политический аудит региональных СМИ
32. Информационная политика Оренбургской области в условиях модернизации российского общества
33. Стратегия и механизмы политического позиционирования Оренбургской области в современной России
34. СМИ как институт регулирования отношений в гражданском обществе
35. Антикризисный PR в государственном управлении
36. Регион: карта имиджевых детерминант в реализации региональной стратегии
37. Региональный лоббизм как способ привлечения инвестиций
38. Социальный фандрайзинг: современные технологии в реализации проектов
39. Проблемы избирательной кампании в органы муниципальных образований
40. Информационный терроризм в современном мире
41. Рекламные кампании в коммерческих (некоммерческих, международных, общественных) организациях.
42. Позиционирование Оренбургской области как сердца Евразии.
43. Управление репутацией компании.
44. Рекламная кампания в сети Интернет.
45. Бренд-позиционирование Оренбургской области (муниципальных образований)
46. Политические технологии.
47. Формирование бренда «Оренбургская пшеница»
48. Формирование имиджа государственной власти
49. Позиционирование имиджа районов Оренбургской области
50. Позиционирование политических партий
51. Развитие интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов коммуникации, различные типы коммуникационного инструментария
52. Таргетирование коммуникационных кампаний
53. Систематизация информационной среды и разработка новых возможностей измерений и аналитики информационного контекста
54. Развитие digital-коммуникаций и мобильных коммуникаций
55. Использование социальных медиа-платформ в рекламной кампании
56. PR в новых медиа
57. Технологии мониторинга информационного пространства: пресса и соцсети.
58. Сайт организации как PR-инструмент. Техники PR-работы с сайтом.
59. Связи с общественностью в социальных сетях Системное построение продвижения в социальных сетях.
60. Актуальные инструменты PR в интернете.
61. Новые техники продвижения организации, компании, персоны, бренда.
62. Управления event-проектами. Медиапродвижение event-проектов
63 Организация работы современной пресс-службы

4.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Студентам предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы. Он осуществляется исходя из интереса к проблеме, потребностью развития и совершенствования деятельности СМИ, возможности получения исходной информации, а так же наличия специальной научной литературы. При выборе темы студент руководствуется примерным перечнем тем выпускных квалификационных работ, разработанных выпускающей кафедрой. Студент может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее разработки.

Для подготовки ВКР обучающемуся назначается руководитель и при необходимости консультанты по отдельным разделам. За 6 месяцев до защиты ВКР издается приказ по университету о закреплении за студентами тем работ и научных руководителей. После утверждения темы выпускной квалификационной работы студент получает от руководителя задание на выполнение выпускной квалификационной работы. В задании обозначены объект и предмет работы, область исследования и задачи, которые подлежат выполнению. Руководитель ВКР назначает серию консультаций и выдает студенту график работы. Законченная выпускная работа проходит нормоконтроль и передается студентом своему руководителю. В государственную экзаменационную комиссию до начала защиты ВКР предоставляются следующие документы:

- распоряжение декана (директора института) о допуске к защите обучающихся, успешно прошедших все этапы, установленные образовательной программой;
- один экземпляр ВКР в сброшюрованном виде;
- отзыв руководителя о ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101–2015;
- лист нормоконтроля ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101–2015;
- лист проверки по системе «Антиплагиат».

4.3 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

В процессе защиты выпускной квалификационной работы студент делает доклад об основных результатах своей работы продолжительностью не более 15 минут, затем отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные государственным образовательным стандартом в рамках направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты выпускной квалификационной работы не более 30 минут. За достоверность результатов, представленных в выпускной квалификационной работе, несет ответственность студент – автор выпускной работы. Допуском к защите выпускной квалификационной работы являются положительный отзыв руководителя ВКР. Защита работы бакалавра происходит на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии, на которой могут присутствовать, задавать вопросы и обсуждать работу все желающие.

В процессе защиты выпускной квалификационной работы студент делает доклад продолжительностью не более 15 минут, в котором должен обосновать актуальность темы, кратко изложить содержание работы, сформулировать выводы и предложения по результатам исследования. По окончании доклада студент отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, выявляющие общий профессиональный уровень выпускника. При ответах на вопросы студенту разрешается пользоваться своей выпускной квалификационной работой.

После ответов студента на вопросы зачитывается отзыв руководителя, в котором излагаются особенности данной работы, отношение студента к своим обязанностям, отмечаются положительные и отрицательные стороны работы, а также оглашается внешняя рецензия. Затем студент должен ответить на замечания, содержащиеся в отзыве руководителя.

4.4 Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Оценка результата защиты квалификационной работы проводится на закрытом заседании ГЭК. При оценке во внимание принимаются оригинальность и научно-практическое значение темы, качество выполнения и оформления работы, а также содержательность доклада и ответов на вопросы, наглядность представления работы.

Результаты защиты ВКР определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС ВО) на основе выполнения и защиты квалификационной работы:

ОТЛИЧНО - ВКР соответствует всем требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ; во время защиты студент обозначил цели и задачи исследования и раскрыл основные результаты работы; студент демонстрирует осведомленность и эрудированность в рамках тематики исследования при ответе на дополнительные вопросы.

ХОРОШО - ВКР в целом соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, однако, некоторые аспекты требуют дополнительного, более детального освещения или связь между теорией и практикой прослеживается недостаточно четко, наблюдаются незначительные нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент обозначил цели и задачи исследования, однако недостаточно полно и четко раскрыл основные результаты работы; студент демонстрирует недостаточную осведомленность при ответе на дополнительные вопросы.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - ВКР в целом соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, однако, некоторые аспекты, заявленные в названии темы, не раскрыты, связь между теорией и практикой прослеживается слабо, наблюдаются нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент недостаточно четко обозначил цели и задачи исследования и не раскрыл основные результаты работы; студент слабо ориентируется в теоретическом материале по тематике исследования при ответе на дополнительные вопросы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - ВКР не соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, аспекты, заявленные в названии темы, не раскрыты, связь между теорией и практикой отсутствует, наблюдаются нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент не обозначил цели и задачи исследования и не раскрыл основные результаты работы; студент не ориентируется в теоретическом материале по тематике исследования при ответе на дополнительные вопросы.

Составители:

_____ Ю.В. Кудашова
подпись *расшифровка подписи*

_____
подпись *расшифровка подписи*

Заведующий кафедрой
связей с общественностью и журналистики _____ Ю.В. Кудашова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Председатель методической комиссии
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ Ю.В. Кудашова
код наименование *подпись* *расшифровка подписи*

Согласовано:
Декан факультета (директор института)
ФФЖ _____ И.А. Солодилова
наименование факультета (института) *подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.Н. Грицай
подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Т.В. Сапух
подпись *расшифровка подписи*

17