

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»  
кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебной и методической работе  
университета

  
В.Г. Шубаева  
«30» октября 2017 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Направление подготовки                | 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» |
| Направленность<br>(профиль) программы | Реклама и связи с общественностью в бизнесе    |
| Уровень высшего<br>образования        | бакалавриат                                    |


САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

**Программа государственной итоговой аттестации составлена:**

- в соответствии с требованиями ФГОС ВО;
- на основании учебного плана 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
- направленность «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

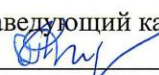
Составитель(и):

  
\_\_\_\_\_ к.с.н. доц. Федоров Д.А.

**Программа обсуждена на заседании кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью**

от «5» октября 2017 г., протокол № 3.

Заведующий кафедрой:


  
\_\_\_\_\_ д. филол. н., профессор А.Д. Кривонос

**Программа рассмотрена и одобрена Методическим советом гуманитарного факультета**


от «19» октября 2017 г., протокол № 9.

**Программа согласована:**

Декан факультета

  
\_\_\_\_\_ д.э.н, профессор М.А. Клупт

Начальник учебно-методического управления

  
\_\_\_\_\_ Т.И. Буланова

Руководитель направления

  
\_\_\_\_\_ д.филол.н, профессор А.Д. Кривонос

## Экспертное заключение

по итогам экспертизы программы государственной итоговой аттестации  
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Настоящая программа предназначена для проведения процедуры государственной итоговой аттестации по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», реализуемой в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

В Программу включены требования, предъявляемые к выпускнику на государственном экзамене, методические материалы, определяющие процедуру подготовки и проведения государственного экзамена, требования к выпускной квалификационной работе по направлению «Реклама и связи с общественностью», критерии оценки при защите выпускной квалификационной работы.

Рецензируемая Программа проведения государственной итоговой аттестации является полным и адекватным отображением требований федерального государственного образовательного стандарта по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", соответствуют целям и задачам действующего образовательного стандарта, учебному плану по данному направлению подготовки и запросам рынка труда.

Юрид. адрес: 197348, Российская Федерация, Спб. Селезневский бульвар, д. 6, кор. 1.



Бренд Директор \_\_\_\_\_ О.В.Зинкевич

## **1. Общие положения**

1.1. Порядок проведения государственной итоговой аттестации (далее ГИА), состав и функции государственных экзаменационных комиссий и апелляционных комиссий, особенности проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями регламентируется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

1.2. Ответственность и порядок действий по подготовке и проведению государственных итоговых испытаний в СПбГЭУ, а также перечень, очередность, сроки прохождения документов, необходимых для осуществления государственной итоговой аттестации, между структурными подразделениями определяет Регламент организации государственной итоговой аттестации в «Санкт-Петербургском государственном экономическом университете».

1.3. Государственная итоговая аттестация по ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает государственный (междисциплинарный) экзамен по направлению «Реклама и связи с общественностью» и защиту выпускной квалификационной работы в виде дипломной работы.

1.4. Результаты любого из видов аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

## **2. Цели и задачи государственной итоговой аттестации**

2.1. Целью государственной итоговой аттестации является определение уровня подготовки выпускника к выполнению задач профессиональной деятельности и степени его соответствия требованиям государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»).

2.2. Основные задачи государственной итоговой аттестации направлены на проверку освоения следующих компетенций:

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

ПК-8 - способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

ПК-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

### 3. Программа государственного экзамена

3.1. Государственный экзамен проводится в письменной форме. Государственный экзамен состоит из двух частей: письменного задания; учета индивидуальных достижений выпускника (портфолио).

3.2. В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускников следующих компетенций:

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.

ПК-8 - способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

ПК-12 - способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

#### Перечень планируемых результатов государственной итоговой аттестации

| Дисциплины  | Код по ФГОС | Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы – основные признаки освоения, показатели достижения результата)   | Оценочные средства   |
|---|-------------|--|--|
| Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и СО) | ПК-6        | <i>знать:</i> общие и специальные требования, предъявляемые к отдельным видам рекламы; особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения; принципы и категориально-понятийный аппарат законодательства о рекламе и смежных с ним отраслей;<br><i>уметь:</i> использовать нормативные правовые документы основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при разрешении конкретных правовых ситуаций в сфере рекламной деятельности; понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе; | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная квалификационная работа |
|   | ПК-7        |  |  |
| Реклама и связи с общественностью в бизнесе                   | ПК-8        | <i>знать:</i> базовые принципы бизнес-этикета;<br><i>уметь:</i> устанавливать и поддерживать деловые отношения;<br><i>владеть:</i> навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными консалтинговыми агентствами;  | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная                         |
|   | ПК-12       |  |  |

|  |               |  |  |
|--|---------------|--|--|
|  |               |  | квалификационная работа  |
| Организация и проведение рекламных и PR-кампаний | ПК-7<br>ПК-8  | <i>знать:</i> базовые принципы бизнес-этикета;<br><i>уметь:</i> устанавливать и поддерживать деловые отношения;<br><i>владеть:</i> навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными консалтинговыми агентствами;  | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная квалификационная работа |
| Копирайтинг и спичрайтинг                        | ПК-8          | <i>знать:</i> методологию текстовой деятельности в рекламе и связях с общественностью; логическую структуру аргументации в процессе создания текста; виды и способы аргументации в рекламном и PR-тексте, модели рекламной аргументации;<br><i>уметь:</i> использовать речевые технологии убеждающего воздействия; аргументировать представленные в тексте тезисы, применить стратегии дедуктивного формирования аргументов в тексте, применить стратегии контраргументирования;<br><i>владеть:</i> формой аргументации; приемами прямой и косвенной аргументации при создании PR-текста; навыками применения прямой и спиральной аргументации в рекламном тексте; | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная квалификационная работа |
| Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | ПК-7          | <i>знать:</i> системные основы маркетинговой исследовательской работы;<br><i>уметь:</i> проводить исследования в конкретной предметной области;<br><i>владеть:</i> навыками понимания результатов экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;   | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная квалификационная работа |
| Креативные технологии в коммерческой рекламе     | ПК-8<br>ПК-12 | <i>знать:</i> функции средств массовой коммуникации; особенности печатной прессы, радио- и телевизионного вещания, рыночные факторы в развитии прессы и особенности функционирования медиарынка, основные формы собственности средств массовой информации; критерии информационной политики издания, канала;<br><i>уметь:</i> анализировать тенденции развития медиарынка; анализировать информационную политику редакции средства массовой информации;<br><i>владеть:</i> навыками качественного анализа текстов массовой информации; навыками типологического анализа масс-медиа; навыками жанрового анализа масс-медиа.   | Письменное задание<br><br>Портфолио<br><br>Выпускная квалификационная работа |

### 3.3. Объем государственного (междисциплинарного) экзамена:

Время экзамена - 90 минут (2 академических часа).

Письменное задание состоит из трех вопросов. Общее количество билетов – 60.

Портфолио, отражающее индивидуальные достижения выпускника, предоставляется выпускником не позже чем за 30 дней до даты проведения экзамена.

### 3.4. Содержание государственного (междисциплинарного) экзамена:

#### **1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

1. История прото-рекламы в Античности, Средних Веках.
2. Развитие рекламы в зарубежных странах в Новое Время.
3. Реклама в России в XIX века.
4. Реклама в России в XX в.
5. Становление публичных рилейшнз как профессиональный вид деятельности в США, в Западной и Восточной Европе.
6. Первые Ассоциации PR. Деятельность Международной ассоциации PR (IPRA). Европейские этические кодексы и кодексы профессионального поведения в области PR.
7. Становление PR как профессиональной деятельности в России.
8. Создание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
9. Разновидности коммуникации: социальная, политическая, организационная, межличностная и деловая, символическая.
10. Понятие социальная коммуникации.
11. Особенности процесса передачи информации в различных типах систем при помощи знаков.
12. Основные модели коммуникаций.
13. Особенности моделей Г. Лавелла и модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта. Деловые переговоры.
14. Коммуникативные барьеры.

#### **2. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ**

1. Основные разновидности PR-деятельности.
2. Сферы PR.
3. Задачи PR в сфере бизнеса.
4. Функции PR и функции теории PR.
5. Субъекты PR: базисные и технологические.
6. Рыночные субъекты PR.
7. Общественность в PR и ее признаки.
8. Целевые группы общественности.
9. Результаты PR-деятельности.
10. Публичный капитал.
11. Общественное мнение.
12. Имидж персональный и индивидуальный стиль человека.
13. Имидж корпоративный.
14. Паблицити.
15. Бренд.
16. Корпоративная идентичность (корпоративная философия, корпоративная культура, фирменный стиль).

17. Документы, представляющие требования к специалисту по связям с общественностью. Квалификационные характеристики специалиста по связям с общественностью. Функциональные обязанности PR-специалиста.

### **3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ**

1. Понятие PR-технологии.
2. Идентификационный профиль компании (ИПК).
3. Внутрифирменные коммуникации: характеристика, интеграторы, особенности, каналы и инструменты.
4. Корпоративные мероприятия.
5. Печатные средства.
6. Интранет.
7. Спецмероприятия: общая характеристика.
8. Ивенты для внешней и внутренней общественности.
9. Понятие кризиса и типы стратегий антикризисного управления в связях с общественностью.
10. Организационно-правовая документация сотрудника отдела по рекламе и связям с общественностью.
11. Должностная инструкция.
12. Рекламная и PR-кампания.
13. Методы исследования.
14. Этапы и методики оценки эффективности.
15. Интенсивный путь проведения рекламной кампании.
16. Интернет как коммуникативное пространство.
17. Интерактивность коммуникационного процесса в Интернете.
18. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций и инструмент публичных рилейшнз.
19. Электронная почта в корпоративном PR и рекламе.
20. Почтовые рассылки в сети Интернет.
21. Особенности распространения информационных материалов и коммуникационных обращений в Интернете.
22. Основные инструменты медиарилейшнз в онлайн-среде.
23. PR-мероприятия в Интернете.
24. Особенности взаимодействия с электронными СМИ и агентствами интернет-рекламы.
25. СМК и СМИ: общая характеристика и определение.
26. Функции СМИ.
27. Классификация СМИ.
28. Государственные, коммерческие, региональные (примеры).
29. Жанры журналистики: информационные, аналитические художественно-публицистические.
30. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью; особенности взаимодействия с печатными и электронными СМИ.
31. Исследования СМИ.
32. Функции и задачи пресс-службы.
33. Особенности медиарилейшнз и правила поведения пресс-секретаря в работе с журналистами.
34. Новость в PR.
35. Спин-докторинг.
36. Корпоративные СМИ: характеристика и функции.



37. Классификация корпоративных СМИ: по группам общественности, формату, периодичности, тиражу.
38. Медиастратегии при проведении рекламной кампании.
39. Медиапланирование как вид деятельности.
40. Основные параметры медиапланирования.
41. Медиаплан.
42. Принципы составления медиаплана.
43. График размещения рекламы в медиаплане.
44. Расчет бюджета в медиапланировании.
45. Стоимостные и количественные характеристики медиаплана.
46. Критерии выбора канала в качестве рекламоносителя.
47. Схемы охвата аудитории при рекламировании нового товара.
48. Формулы расчета показателей медиапланирования.
49. Особенности размещения рекламы в различных СМИ.

#### **4. КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ**

1. Тексты в интегрированных коммуникациях.
2. Социальная информация.
3. Характеристики PR-информации.
4. Методы сбора информации.
5. PR-текст: источники, характеристика, жанровая классификация.
6. Спичрайтерский текст.

#### **5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

1. Реклама и ее функции.
2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
3. Понятие рекламных технологий.
4. Задачи рекламных технологий.
5. Последовательность рекламы.

#### **6. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

1. Когерентность в рекламном сообщении.
2. Используемые в рекламе мотивы.
3. Ценности, выражаемые в рекламе товара.
4. Частные концепции рекламного пространства.
5. Творческие приемы создания рекламы.
6. Типы рекламного продукта.
7. Виды носителей рекламы (виды аудиороликов; акцидентная продукция, маркиза и т.д.)
8. Бриф и его функции.
9. Макет рекламного сообщения.
10. Рекламный текст: использование выразительных средств, функции игровой составляющей.
11. Способы изготовления рекламного продукта.
12. Рекламная мощность сайта.
13. Точечная радиореклама.
14. Контекстная и медийная реклама.
15. Типы контекстной рекламы.
16. Телепродюсер и его функции.
17. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.

18. Эффективные носители рекламы.

19. Технологии оценки качества и эффективности рекламы (использование «хвостов» и т.д.)

3.5. Рекомендации для подготовки к государственному экзамену:

3.5.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

|   |  |
|---|--|
| Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и СО) | <p><b>Основная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 376 с.- См. также предыдущие издания.</li><li>2. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://орас.unepcon.ru">орас.unepcon.ru</a>: <a href="#">Полный текст</a>.</li></ol> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз : учебное пособие.— 2-е изд., испр. — Москва : Флинта: МПСИ, 2008 .— 376 с. М.: Флинта, 2008. – 376 с.</li><li>2. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге : учебное пособие.— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010 .— 560 с.</li></ol>                               |
| Маркетинговые исследования и ситуационный анализ              | <p><b>Основная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая ; Высш. шк. экономики. - Москва : Юрайт, 2012. - 540 с.</li></ol> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник / .В.Азарова [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 254 с.</li><li>2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко .— СПб : Питер, 2006 (СПб) .— 269 с.</li></ol>  |
| Организация и проведение рекламных и PR-компаний              | <p><b>Основная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие / А.А.Малькевич, И.Б.Руберт, Е.А.Чибисова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. - 111 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://орас.unepcon.ru">орас.unepcon.ru</a>: <a href="#">Полный текст</a>.</li><li>2. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://орас.unepcon.ru">орас.unepcon.ru</a>: <a href="#">Полный текст</a>.</li></ol> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 150 с.</li><li>2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное</li></ol> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>пособие / В.О.Шпаковский, М.Чугунова, И.В.Кирильчук. - Москва : Дашков, 2008. - 127 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>.</p>  |
| Реклама и связи с общественностью в бизнесе | <p><b>Основная литература</b></p> <p>1. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">орас.unesop.ru: Полный текст.</a></p> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <p>1. Связи с общественностью в банковской деятельности : метод. указ. по выполнению контр. работы /авт.-сост. А. Н. Гришанина .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУСЭ, 2008 .— 15 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">орас.unesop.ru: Полный текст.</a></p> <p>2. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью в сфере экономики : вводный курс : учебное пособие.— Изд. 2-е, доп. и перераб. — Москва : Логос, 2004 .— 141с.</p> <p>3. Музыкант В.Л. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике : учебное пособие. - Москва : Армада-пресс, 2002. - 686с.</p> |
| Копирайтинг и спичрайтинг                   | <p><b>Основная литература</b></p> <p>1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник . – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2008. - 395 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>.</p> <p><b>Дополнительна литература</b></p> <p>1. Кривоносов А.Д. Копирайтинг в PR : практикум. Ч. 1 / .Д.Кривоносов, И.А.Кривоносов . - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 102 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">орас.unesop.ru: Полный текст</a></p> <p>2. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 255 с.</p>   |
| Креативные технологии в бизнесе             | <p><b>Основная литература</b></p> <p>1. Дмитриева Л. М. Философия рекламной деятельности: [Электронный ресурс] : учебное пособие .— Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013 .— 256 с.— <a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>.</p> <p>2. Брызгалова С.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / С.А.Брызгалова, Н.А.Соколова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 99 с. – Сведения доступны также по Интернету: <a href="#">орас.unesop.ru: Полный текст</a></p> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <p>1. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультур. связей и отношений) : учебное пособие. - Москва : РИП-Холдинг, 2007. - 271 с.</p>  |

### Дополнительная литература

1. Брызгалова С.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / С.А.Брызгалова, Н.А.Соколова. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. - 99 с. – Сведения доступны также по Интернету: [орас.unesop.ru: Полный текст.](#)

2. Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с. — [ЭБС ZNANIUM](#).
3. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публичных рилейшнз : учебное пособие.— 2-е изд., испр. — Москва : Флинта: МПСИ, 2008 .— 376 с. М.: Флинта, 2008. – 376 с.
4. Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф.И.Шарков, В.И.Гостенина ; под общ. ред. Ф.И.Шаркова .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков, 2010 .— 406 с.
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии : ПР и реклама : учебное пособие. - Москва : Аспект пресс, 2005. – 317 с.
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR:практические рекомендации – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2006 .— 365с.
7. Данилина В.В. Связи с общественностью: Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / В.В.Данилина, М.В.Луканина, Л.В.Минаева, Л.К.Салиева; Под ред. Л.В.Минаевой .— Москва : Аспект Пресс, 2008 .— 288 с.
8. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: мастер класс для начинающих профессионалов. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008 .— 216 с.
9. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д.Кривонос, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 376 с.- См. также предыдущие издания.
10. Кривонос И.А. Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью : учебное пособие : в 2 частях. Ч. 1 / И.А.Кривонос, Д.А.Федоров. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 77 с. - Сведения доступны также по Интернету: [elibrary.unescop.ru](http://elibrary.unescop.ru): [Полный текст](#).
11. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 207 с. Сведения доступны также по Интернету: [ЭБС ZNANIUM](#).
12. Морозова И.Г. Рекламный креатив : В поисках ненавязчивой идеи : учебное пособие. — Москва : Гелла-принт, 2003 .— 212с.
13. Романов А. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие.— Москва : Вузовский учебник : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2010 .— 256 с. — [ЭБС ZNANIUM](#).
14. Ульяновский А. Корпоративный имидж: технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста имиджа. – М.: Эксмо, 2008. – 398 с.
15. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. - Москва : Либроком, 2011 .— 368 с.
16. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров .— Москва : ИНФРА-М, 2012 .— 329 с. - Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: [ЭБС ZNANIUM](#).
17. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Публичных рилейшнз: предмет и мастерство : Пер.с фр. — Москва : Имидж-Контакт : ИНФРА-М, 2001 .— 232с
18. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие.— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011 .— 284 с.
19. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие.— Москва : КноРус, 2010 .— 256 с.
20. Емельянов С. М, Теория и практика связей с общественностью Вводный курс : учебное пособие.— СПб : Питер, 2006 (СПб) .— 240 с.
21. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова.— Санкт-Петербург

: Изд-во СПбГЭУ, 2014 .— 170 с. – Сведения доступны также по Интернету:  
орас.unesco.ru: [Полный текст.](#)

22. Кармин А. С. Психология рекламы - Санкт-Петербург : ДНК, 2004 .— 510 с.

23. Катлип С. Паблик рилейшнз : Теория и практика: Пер. с англ. / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. — 8-е изд. — Москва : Вильямс, 2000 (СПб.) .— 614 с.

24. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение [Электронный ресурс] .— Москва : Издательская группа "Логос", 2010 .— 248 с. — [ЭБС ZNANIUM.](#)

25. Кривоносов А. Д., Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 376 с.- См. также предыдущие издания.

26. Мамонова Е. А. Правовое регулирование рекламы. — Москва : Дашков и К, 2008 .— 220 с.

27. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие. — Москва ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2008 .— 228 с. – Имеются другие года издания. – Сведения доступны также по Интернету: [ЭБС ZNANIUM.](#)

28. Основы медиабизнеса : учебное пособие / Е.Л.Вартанова [и др.] ; ред. Е.Л.Вартанова .— Москва : Аспект Пресс, 2009 .— 359 с.

29. Русская речь в средствах массовой информации. Стилистический аспект : [коллективная монография] / [В.И.Коньков и др.] ; под ред. В.И.Конькова.— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2007 .— 271 с.

30. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы : учебное пособие : в 2 ч. Ч. 1 / О. В. Сляднева ; С.-Петербур. гос. ун-т .— СПб. : Изд-во СПбГУ, 2001. — 135 с.

31. Кривоносов И. А. Корпоративная культура и корпоративные связи с общественностью : учебное пособие : в 2 частях. Ч. 1 / И.А.Кривоносов, Д.А.Федоров. - Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. - 77 с. - Сведения доступны также по Интернету: орас.unesco.ru: [Полный текст.](#)

32. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж : технологии формирования корпоратив. имиджа для максим. роста бизнеса.— 2-е изд, дораб.— Москва : Эксмо, 2008 .— 398 с.

33. Ученова В. История отечественной рекламы 1917-1990 : учебное пособие.— Москва : ЮНИТИ. Дана, 2004 .— 287с.

3.5.2. При подготовке к государственному экзамену также рекомендуется использовать следующие электронные информационные ресурсы:

1. Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR - <http://www.sostav.ru/>

2. РАСО - <http://www.raso.ru/>

3. Профессиональный журнал «PR в России» - <http://rupr.ru/>

4. Ребрендинг и рестайлинг: инструкция по применению - <http://newbranding.ru/articles/rebranding-restyling>

5. Электронный журнал «Человек и труд» - <http://chelt.ru/new>

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

7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам – <http://window.edu.ru>

8. Электронный каталог библиотеки Нижегородского государственного лингвистического университета имени Н.А. Добролюбова - <http://window.edu.ru/resource/243/72243>

9. Центральный банк Российской Федерации. Финансовые рынки - <https://www.cbr.ru/finmarkets/>
10. Коммуникации банка – Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта - <http://www.bibliotekar.ru/biznes-37/7.htm>
11. Немецкий сайт, содержащий обзоры мировых событий в сфере финансов и экономики. На русском языке - <http://www.Dw-world.de>
12. Электронный журнал «Экономическая социология» - <https://ecsoc.hse.ru/>
13. Агентство экономических новостей - <http://www.finmarket.ru/>
14. Федеральная служба государственной статистики – <http://www.gks.ru/>
15. Институт экономики переходного периода им. Е.Т. Гайдара - <http://www.iep.ru>
16. Финансовые и экономические ресурсы Рунета - <http://www.leader.ru/banking/>
17. Электронный каталог ЗНБУ ВГУ - <http://www.lib.vsu.ru/?p=4>
18. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Научно-образовательный портал IQ - <https://iq.hse.ru/>
19. Связи с общественностью как ресурс коммерческого банка - [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/2011](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2011)
20. РБК – новости, акции - <http://www.rbc.ru/>
21. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса - <http://www.rim-pn.ru/>
22. Обзор II Московского Делового Форума. Коммуникации в финансовой сфере. Развитие бренда на финансовом рынке - <https://easyfinance.ru/my/wikiwrapper/obzor-ii-moskovskogo-delovogo-foruma-kommunikacii-v-finansovoj-sfere-razvitie-brenda-na-finansovom-rynke>
23. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR - <http://www.sostav.ru/>
24. Блок «PR-библиотека» на сайте агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» - [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib)
25. Российский PR-портал РАСО (раздел PR-библиотека) - <http://www.raso.ru/?action=show&id=36591>
26. ЭБС ЗНАНИУМ – [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

### 3.5.3. Образец оценочного средства

#### **Вариант письменного экзамена в виде билета**

**федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет»**

**Факультет: Гуманитарный**

Направление 42.03.01 – «Реклама и связи с  
общественностью»

Направленность  
«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_\_\_**

1. Развитие рекламы в XIX-XX вв. в Европе и США
2. Производство имиджевой полиграфической продукции
3. Разработать алгоритм действий PR-специалиста в условиях кризисной ситуации в банковской сфере.

Декан \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Дата:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### 3.6. Критерии выставления оценок на государственном экзамене

Государственный экзамен состоит из двух частей: учета индивидуальных достижений выпускника (портфолио) и письменного задания в виде экзаменационного билета.

1. Индивидуальные достижения выпускника оцениваются на основе портфолио, представляемого выпускником в письменной форме. Комплект документов, отражающих индивидуальные достижения выпускника (портфолио) предоставляется выпускником на кафедру коммуникационных технологий и связей с общественностью не позднее 30 дней до назначенной даты государственной итоговой аттестации.

Расчёт баллов индивидуальных достижений выпускника (портфолио) осуществляется по следующим критериям:

**Порядок начисления дополнительных баллов к общей сумме баллов итоговой государственной аттестации по направлению «Реклама и связи с общественностью»**

| № п.п | Индивидуальные достижения студента   | Критерии оценивания   | Проверяемые компетенции | Максимальная сумма баллов по разделу |
|-------|--|---|-------------------------|--------------------------------------|
| 1     | Сведения об имеющихся публикациях, соответствующие профильным направлениям подготовки и специальностям (предоставляются копии публикаций и обложек изданий, в которых они были опубликованы, либо представляется ссылка на сайт) | <p>Статьи в научных журналах, индексирующихся в РИНЦ, Web of Science, Scopus — общий объем от 8 000 печатных знаков с пробелами 10 баллов. Оценивается не более одной статьи.</p> <p>Статьи в научных изданиях не из РИНЦ (журналах, сборниках и т.д.) — общий объем от 8 000 печатных знаков с пробелами — 8 баллов. Оценивается не более одной статьи.</p> <p>Прочие научные публикации (эссе, обзоры, рецензии и т.д.), общий объем от 4 000 печатных знаков с пробелами 4 балла. Оценивается не более одной статьи.</p> <p>Документы оцениваются только по одной из вышеуказанных позиций, баллы по разным позициям не суммируются.</p> | ОПК-2<br>ОПК-3<br>ОПК-6 | 10                                   |
| 2     | Документы и материалы, подтверждающие участие выпускника в научных мероприятиях (конференции, семинары, научные школы, круглые столы и др.)  | <p>Участие, подтвержденное наличием опубликованных тезисов доклада и/или доклада, — 6 баллов</p> <p>Участие, подтвержденное опубликованной на сайте образовательной организации или иного организатора программой мероприятия, — 4 балла</p> <p>Участие в двух и более научных мероприятиях количество баллов по подразделу не увеличивает.</p>   | ОПК-3<br>ОПК-6          | 6                                    |
| 3     | Документы и материалы, подтверждающие участие выпускника в исследовательских проектах  | <p>Справка руководителя проекта об участии выпускника в научно-исследовательских разработках или документы, подтверждающие оплату работ по научно-исследовательским разработкам, — 5 баллов</p> <p>Участие в двух и более проектах количество баллов по подразделу не увеличивает.</p>  | ОПК-1<br>ОПК-6          | 5                                    |
| 4     | Документы государственного или установленного образца (включая выданные должностными и иными уполномоченными лицами образовательных  | <p>Документы, свидетельствующие о профессиональной переподготовке — 5 баллов</p> <p>Документы, свидетельствующие о профессиональной стажировке — 4 балла</p> <p>Документы, свидетельствующие о повышении профессиональной</p>   | ОПК-5<br>ПК-8<br>ПК-12  | 12                                   |



|   |   |   |  |    |
|---|---|---|--|----|
|   | организаций), свидетельствующие о профессиональной переподготовке, профессиональной стажировке, повышении профессиональной квалификации в соответствии с профильными направлениями подготовки и специальностями | квалификации:<br>Дополнительная образовательная программа объемом 72 академических часа и более — 4 балла<br>Участие в тренинговых программах кафедры - 4 балла (учитывается не более трех тренингов)   |  |    |
| 5 | Участие (организация) в университетских, факультетских, кафедральных мероприятиях   | Сертификаты и документы, подтверждающие участие в университетских, кафедральных, факультетских мероприятиях – 3 балла (каждое мероприятие оценивается отдельно)   | ОПК-4<br>ОПК-5<br>ПК-6<br>ПК-7                   | 12 |
| 6 | Профориентационная кафедральная работа и имиджевые кафедральные проекты   | Сертификаты и документы, подтверждающие участие в профориентационных и имиджевых кафедральных проектах - 3 балла (каждое мероприятие оценивается отдельно)  | ПК-6<br>ПК-7<br>ПК-8<br>ПК-12                    | 12 |
| 7 | Международные сертификаты, подтверждающие знание иностранного (английского) языка (TOEFL и пр.)   | Сертификаты и документы, подтверждающие знание иностранного (английского) языка – 4 балла (учитывается не более одного сертификата)   | ОПК-3  | 4  |
| 8 | Документы, подтверждающие факт обучения в иностранном государстве   | Обучение не менее одного семестра — 4 балла<br>Документы, подтверждающие краткосрочное обучение по профильным направлениям подготовки и специальностям (летние, осенние, зимние и др. школы, научные семинары и др.) — 3 балла<br>Наличие двух и более документов количество баллов по подразделу не увеличивает. | ОПК-2<br>ПК-7                                    | 4  |
| 9 | Дипломы победителей и лауреатов конкурсов научных, проектных работ, международных игровых конкурсов, студенческих олимпиад, соответствующих профильным  | Диплом:<br>Победителя открытых международных конкурсов студенческих научных работ, международных игровых конкурсов, студенческих олимпиад — 6 баллов<br>Призера открытых международных конкурсов студенческих научных   | ОПК-1<br>ОПК-2<br>ОПК-3<br>ОПК-5<br>ПК-7<br>ПК-8 | 6  |

|    |  |  |  |   |
|----|--|--|--|---|
|    | направлениями подготовки и специальностям  | <p>работ, международных игровых конкурсов, студенческих олимпиад — 6 баллов</p> <p>Победителя всероссийских конкурсов студенческих научных работ, студенческих олимпиад — 3 балла</p> <p>Призера открытых всероссийских конкурсов студенческих научных работ, студенческих олимпиад — 2 балла</p> <p>Победителя и призера открытых региональных конкурсов студенческих научных работ, студенческих олимпиад — 2 балла</p> <p>Победителя и призера иных всероссийских конкурсов — 2 балла</p> <p>Победителя и призера конкурсов, проводимых образовательными организациями — 4 балла</p> <p>Наличие двух и более дипломов количество баллов по подразделу не увеличивает.</p> |  |   |
| 10 | Документы, подтверждающие назначение именных стипендий министерств, ведомств, фондов, образовательных учреждений | <p>Справки, иные документы, выданные деканатом факультета / учебным отделом образовательной организации, подтверждающие получение кандидатом следующих именных стипендий:</p> <p>Президента РФ — 3 баллов;</p> <p>Правительства РФ — 3 баллов;</p> <p>Республиканских (учрежденных органом власти субъекта РФ) — 3 балла;</p> <p>Стипендии фондов, общественных объединений и иных организаций — 3 балла;</p> <p>Стипендии образовательной организации — 3 балла.</p> <p>Наличие двух и более стипендий количество баллов по подразделу не увеличивает.</p>  | <p>ОПК-1</p> <p>ОПК-6</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-7</p> <p>ПК-8</p> <p>ПК-12</p> | 3 |

Максимально возможное количество баллов первой части государственного экзамена (портфолио) - 25. Минимально возможное количество баллов первой части государственного экзамена (портфолио) для получения допуска ко второй части государственного экзамена (письменное задание) – 10. В случае, если сумма набранных студентом баллов за первую часть экзамена (портфолио) менее 10 данный студент не допускается к сдаче второй части экзамена (письменное задание) и получает неудовлетворительную оценку по итогам государственного экзамена.

2. Письменное задание в виде билета состоит из двух вопросов и практического задания. Ответ на каждый вопрос билета требует точного ответа по существу вопроса и фиксируется в оценочном листе ответа на государственном экзамене.

Расчет баллов, начисляемых за письменную часть государственного экзамена, проводится следующим образом:

Максимальное количество баллов за правильный ответ в билете – 25. Неправильный ответ или отсутствие ответа - 0 баллов. Таким образом, максимально возможное количество баллов второй части государственного экзамена – 75 (3x25=75).

3. Суммы набранных баллов за первую часть государственного экзамена (портфолио) и вторую часть государственного экзамена (письменное задание) в виде билета суммируются.

Максимально возможное итоговое количество баллов государственного экзамена – 100, минимальное – 0 баллов.

### ШКАЛА ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКЗАМЕНЕ

**Оценка «5» (отлично)** ставится, если:

– Общая сумма набранных выпускником баллов по итогам письменного экзамена и учета индивидуальных достижений (портфолио) равняется или превышает 85.

**Оценка «4» (хорошо)** ставится, если:

– Общая сумма набранных выпускником баллов по итогам письменного экзамена и учета индивидуальных достижений (портфолио) равняется или превышает 70.

**Оценка «3» (удовлетворительно)** ставится, если:

– Общая сумма набранных выпускником баллов по итогам письменного экзамена и учета индивидуальных достижений (портфолио) равняется или превышает 55.

**Оценка «2» (неудовлетворительно)** ставится, если:

– Общая сумма набранных выпускником баллов по итогам письменного экзамена и учета индивидуальных достижений (портфолио) менее 55.

### ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ответа на государственном экзамене

Студент/ка \_\_\_\_\_

Факультет: Гуманитарный

Кафедра: Коммуникационных технологий и связей с общественностью

Группа \_\_\_\_\_

Направление: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Член ГЭК \_\_\_\_\_

*(Фамилия Имя Отчество, место работы, должность, ученое звание, степень)*

### Форма оценки ответа студента экзаменатором

|   |              |
|---|--------------|
| Критерии оценки   | Сумма баллов |
| Сумма баллов, полученных по итогам письменного экзамена                             |              |
| Сумма баллов, полученных по оценки индивидуальных достижений выпускника (портфолио) |              |
| Общая сумма полученных выпускником баллов   |              |

Общая оценка - \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г. \_\_\_\_\_  
 / \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ ФИО

#### 4. Требования к выпускной квалификационной работе

4.1. Выпускная квалификационная работа выполняется в виде дипломной работы.

4.2. В рамках проведения защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

|  |   |
|--|---|
| ПК-6 - способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации. | <b>Знать:</b> современные теоретико-прикладные аспекты построения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации в сфере бизнеса<br><b>Уметь:</b> использовать знание современных теоретико-прикладных аспектов коммуникационных процессов, лежащих в основе комплексного подхода в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью<br><b>Владеть:</b> методами комплексного подхода в создания эффективной коммуникационной инфраструктуры коммерческой организации, как во внутренней, так и во внешней среде в различных сферах бизнеса |
| ПК-7 - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.                             | <b>Знать:</b> современные подходы к содержанию коммуникационной кампании и классификацию мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью<br><b>Уметь:</b> использовать современные подходы к содержанию коммуникационной кампании при решении задач, связанных с планированием, подготовкой и проведением коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью<br><b>Владеть:</b> современными методами планирования, подготовки и проведении коммуникационной кампании и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью   |

|   |   |
|---|---|
| <p>ПК-8 - способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> | <p><b>Знать:</b> современные подходы к классификации основных видов рекламной продукции, критерии оценки наиболее эффективных средств рекламы, а также современные технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов</p> <p><b>Уметь:</b> использовать комплексный подход к организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции, применять метод КРІ для оценки эффективности традиционных и современных средств рекламы</p> <p><b>Владеть:</b> комплексным подходом организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции с высоким показателем эффективности</p> |
| <p>ПК-12 - способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.</p>   | <p><b>Знать:</b> социокультурную роль и значение деятельности в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p> <p><b>Уметь:</b> подходить к решению поставленных задач в контексте социокультурных аспектов профессиональной деятельности в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа своей профессиональной деятельности, осуществляемой в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>   |
| <p>ПК-13 - способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.</p>  | <p><b>Знать:</b> морально-этические и правовые аспекты рекламных кампаний и рекламных мероприятий</p> <p><b>Уметь:</b> давать морально-этическую и правовую оценку разрабатываемой рекламной кампании или рекламного мероприятия</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации и проведения рекламных кампаний и мероприятия в контексте соблюдения морально-этических и правовых норм</p>  |
| <p>ПК-14 - способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>   | <p><b>Знать:</b> современные подходы к оценке рекламы как сферы профессиональной деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> комплексно подходить к оценке профессиональной компетентности специалиста в области рекламы</p> <p><b>Владеть:</b> технической подготовленностью к решению профессиональных задач в области рекламы</p>  |
| <p>ПК-15 - владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>   | <p><b>Знать:</b> социокультурные особенности функционирования в организациях отделов по рекламе и маркетинговых отделов, а также рекламных агентств</p> <p><b>Уметь:</b> выделять социокультурные аспекты в профессиональной деятельности специалиста отдела рекламы, маркетингового отдела или сотрудника рекламного агентства</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа и оценки деятельности отдела по рекламе, маркетингового отдела и рекламного агентства</p>   |
| <p>ПК-16 - способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>  | <p><b>Знать:</b> современные подходы к классификации основных видов рекламной продукции, критерии оценки наиболее эффективных средств рекламы, а также современные технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов</p> <p><b>Уметь:</b> использовать комплексный подход к организации выпуска, производства и распространения рекламной продукции, применять метод КРІ для оценки эффективности традиционных и современных средств рекламы</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <b>Владеть:</b> комплексным подходом организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции с высоким показателем эффективности |
|--|---|

#### 4.3. Перечень тем дипломных работ.

1. PR-продвижение территории и территориальный имиджмейкинг (на примере города, региона, государства).
2. Использование технологий Web 2.0. в информационных войнах и
3. PR-сопровождение внешнеполитической деятельности государства.
4. PR-сопровождение законопроектов, крупных государственных проектов, национальных и региональных проектов.
5. Имидж государства на внешней арене и коммуникативные технологии его формирования
6. Имидж института государственной власти (армии, полиции, МЧС, налоговой службы и т.п.)
7. Манипулятивные технологии в медиа-кампаниях правых (левых, центристских) партий в современной России.
8. Современные технологии политического PR: (российский и зарубежный опыт).
9. Технологии формирования имиджа политической партии (на примере конкретной политической партии в конкретной политической кампании).
10. Имидж политического лидера и методы его формирования средствами политического PR (на примере конкретного политического лидера).
11. Политическая листовка и политический плакат как средство политического PR в России 90 х – 2000-х годов.
12. Манипулятивные политические PR-технологии и "черный" PR в российских политических кампаниях 90-х– 2000-х годов.
13. Социальные медиа в политических кампаниях.
14. Имидж государства/региона в социальных медиа
15. Современные технологии оптимизации корпоративного сайта в PR-деятельности
16. Современные технологии медиарилейшнз
17. Современные модели брендинга
18. Новейшие информационные технологии в связях с общественностью
19. Интернет как средство политической коммуникации
20. Формирование имиджа политической партии в Интернете
21. Целевая общественность в PR-деятельности: анализ и функции
22. Исследование в PR как основа эффективной PR-деятельности
23. Маркетинговый PR в Интернете
24. Роль блогов и социальных сетей в формировании и поддержании репутации компании
25. PR –технологии в сфере Project Management 2.0.
26. Внутренние коммуникации организации.
27. Персонал организации как группа общественности и формирование лояльности персонала как технология PR.
28. Оценка эффективности PR-технологий и мероприятий.
29. Коммуникации организации и корпоративная культура.
30. Создание и внедрение корпоративных кодексов.
31. Этическое регулирование публичных коммуникаций (ситуационный анализ).
32. Работа с общественным мнением в кризисных ситуациях.

33. Медиарилейшнз в кризисных ситуациях.
34. Политическая программа как инструмент политической коммуникации.
35. Фотография и видео как инструмент PR.
36. PR-медiateксты в формировании имиджа организации .
37. Технологии нейминга в отрасли / регионе.
38. Интернет-тексты в PR-деятельности организации.
39. Корпоративные издания в PR-деятельности организации.
40. Слоган в политических коммуникациях.
41. Социальная ответственность бизнеса как инструмент стратегического развития компании.
42. Социально ответственная деятельность как часть корпоративной стратегии.
43. Корпоративная социальная ответственность и формирование конкурентных преимуществ в компании.
44. Эффективность благотворительной деятельности корпораций.
45. Влияние корпоративной социальной ответственности на бренд и деловую репутацию компании.
46. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства).

4.4. Задачи, которые студент должен решить в процессе выполнения дипломной работы, этапы ее выполнения, условия допуска студента к процедуре защиты, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите указаны в Методических указаниях «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы», утвержденных в установленном порядке.

4.5. Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям стандарта) на основе выполнения и защиты ВКР.

Оценка «отлично» выставляется, если:

- при выполнении ВКР выпускник продемонстрировал полное соответствие уровня своей подготовки требованиям ФГОС, показал глубокие знания и умения;
- представленная к защите работа выполнена в полном соответствии с заданием, отличается глубиной профессиональной проработки всех разделов ее содержательной части, выполнена и оформлена качественно и в соответствии с установленными правилами;
- в докладе исчерпывающе, последовательно, четко, логически стройно и кратко изложена суть работы и ее основные результаты;
- на все вопросы членов комиссии даны обстоятельные и правильные ответы;
- критические замечания научного руководителя выпускником проанализированы, и в процессе защиты приведены аргументированные доказательства правильности решений, принятых в работе.

Оценка «хорошо» выставляется, если:

- при выполнении ВКР выпускник продемонстрировал соответствие уровня своей подготовки требованиям государственного образовательного стандарта, показал достаточно хорошие знания и умения;
- представленная к защите работа выполнена в полном соответствии с заданием, отличается глубиной профессиональной проработки всех разделов ее содержательной

части, выполнена и оформлена качественно и в соответствии с установленными правилами;

- в докладе правильно изложена суть работы и ее основные результаты, однако при изложении допущены отдельные неточности;
- на большинство вопросов членов комиссии даны правильные ответы;
- критические замечания научного руководителя выпускником проанализированы, и в процессе защиты приведены аргументированные доказательства правильности решений, принятых в работе.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если:

- при выполнении ВКР выпускник продемонстрировал соответствие уровня своей подготовки требованиям государственного образовательного стандарта, показал удовлетворительные знания и умения;
- представленная к защите работа выполнена в соответствии с заданием, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов, имеют место несущественные ошибки и нарушения установленных правил оформления работы;
- в докладе изложена суть работы и ее результаты;
- на вопросы членов комиссии выпускник отвечает, но неуверенно;
- не все критические замечания научного руководителя проанализированы правильно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется тогда, когда:

- в ВКР обнаружены значительные ошибки, свидетельствующие о том, что уровень подготовки выпускника не соответствует требованиям государственного образовательного стандарта;
- при решении задач, сформулированных в задании, выпускник не показывает необходимых знаний и умений;
- доклад затянут по времени и (или) читался с листа;
- на большинство вопросов членов комиссии ответы даны неправильные или не даны вообще.



## ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ защиты ВКР

Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

Студент/ка \_\_\_\_\_

Факультет: Гуманитарный

Кафедра: Коммуникационных технологий и связей с общественностью Группа \_\_\_\_\_

Направление (специальность) 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в бизнесе

Член ГЭК \_\_\_\_\_

*(Фамилия Имя Отчество, место работы, должность, ученое звание, степень)*

### Оценочная матрица членов ГЭК

| №                                       | Показатели оценки ВКР   | Оценка             |   |   |   | Интегральная |
|---|---|--------------------|---|---|---|--------------|
|   |   | Дифференцированная |   |   |   |              |
|   |   | 5                  | 4 | 3 | 2 |              |
| <b>Критерии оценки ВКР</b>              |   |                    |   |   |   |              |
| 1                                       | Степень раскрытия актуальности тематики работы  |                    |   |   |   |              |
| 2                                       | Степень раскрытия и соответствие темы ВКР   |                    |   |   |   |              |
| 3                                       | Корректность постановки задачи исследования и разработки  |                    |   |   |   |              |
| 4                                       | Оригинальность и новизна полученных результатов, научных, конструкторских и технологических решений     |                    |   |   |   |              |
| 5                                       | Степень комплексности работы, использование в ней знаний дисциплин всех циклов                          |                    |   |   |   |              |
| 6                                       | Использование информационных ресурсов Internet и современных пакетов компьютерных программ и технологий |                    |   |   |   |              |
| 7                                       | Соответствие подготовки требованиям ФГОС ВО   |                    |   |   |   |              |
| 8                                       | Современный уровень выполнения  |                    |   |   |   |              |
| 9                                       | Оригинальность и новизна полученных результатов   |                    |   |   |   |              |
| 10                                      | Качество оформления пояснительной записки; ее соответствие требованиям нормативных документов           |                    |   |   |   |              |
| 11                                      | Объем и качество выполнения графического материала  |                    |   |   |   |              |
| <b>Показатели защиты</b>                |   |                    |   |   |   |              |
| 12                                      | Качество защиты   |                    |   |   |   |              |
| 13                                      | Уровень ответов   |                    |   |   |   |              |
| <b>Отзывы руководителя и рецензента</b> |   |                    |   |   |   |              |
| 14                                      | Оценка руководителя   |                    |   |   |   |              |
| 15                                      | Оценка рецензента   |                    |   |   |   |              |
| <b>ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА</b>                  |   |                    |   |   |   |              |

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(подпись) / ФИО