

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Декан факультета журналистики



В.В. Тулупов
25.06.2020 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма(ы) обучения:** очная
- 5. Утверждена** Ученым советом факультета журналистики (протокол №6 от 25.06.2020)
- 6. Учебный год:** 2023-2024

7. Цель государственной итоговой аттестации: определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью соответствующим требованиям ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 8.06.2017 № 512.

8. Место государственной итоговой аттестации в структуре ООП: Блок БЗ, базовая часть

9. Форма(ы) государственной итоговой аттестации:

- государственный экзамен;
- защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

10. Планируемые результаты освоения образовательной программы (компетенции выпускников):

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

	следуя принципам социальной ответственности
Профессиональные компетенции	
ПКВ(о) -1	Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
ПКВ(о) -2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПКВ(о) -3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПКВ-1	Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
ПКВ-2	Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью
ПКВ-3	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

11. Объем государственной итоговой аттестации в зачетных единицах / ак. час. – 9/324:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена – 3/108;
- подготовка к защите и процедура защиты ВКР – 6/216.

12. Государственный экзамен

12.1 Процедура проведения государственного экзамена

- государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Государственный экзамен проводится устно в соответствии с Программой ГИА с использованием контрольно-измерительных материалов (далее - КИМ) (Приложение В1).

Государственный экзамен включает три этапа. На первом этапе выпускник получает КИМ путем случайного личного выбора (тянет билет) и объявляет секретарю комиссии и членам ГЭК номер КИМа. Получает у секретаря лист устного ответа установленного образца, занимает место за одним из отведенных для экзаменуемых столом и приступает к подготовке устного ответа. Одновременно в аудитории проведения ГЭК могут находиться не более шести выпускников.

На втором этапе в процессе подготовки (первому экзаменуемому на подготовку отводится 40 минут, остальным более в соответствии с временем, отведенным на ответы других выпускников) к устному ответу.

На третьем этапе выпускник докладывает ГЭК об осмыслении вопроса (отвечает) и презентует портфолио. Заполненный лист устного ответа с датой, личной подписью выпускника сдается секретарю.

Презентация портфолио представляет собой повествование (рассказ) о наиболее значимых достижениях выпускника и демонстрацию работ в соответствии с приобретенными при обучении по ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями. При этом члены ГЭК задают вопросы, а выпускник на них отвечает (защищает портфолио).

- ответственными за разработку КИМов являются куратор ООП, научно-педагогические работники кафедр факультета. Утверждает КИМы председатель ГЭК. Комплекты использованных КИМов хранятся в деканате факультета в течение одного года.

- продолжительность подготовки к ответу на государственном экзамене, проводимом устно, определяется экзаменационной комиссией и не должна превышать более одного часа.

- на государственном экзамене может быть разрешено пользование справочниками и другой учебной, научной, методической литературой, если это предусмотрено Программой ГИА.

- лист ответа обучающегося (Приложение В2) с указанием даты, подписью обучающегося сдается секретарю и хранится один год.

- по завершении экзамена ГЭК на закрытом совещании подводит итоги и выставляет оценки по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

- результаты государственного экзамена, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения. Секретарь оформляет протоколы заседания и вносит записи результатов государственного экзамена в зачетные книжки обучающихся и экзаменационные ведомости.

12.2. Перечень разделов, тем дисциплины (модуля) (дисциплин (модулей)) ООП, обеспечивающих получение профессиональной подготовки выпускника, проверяемой в ходе государственного экзамена:

Коды компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных)	Результаты обучения, проверяемые на государственном экзамене	Разделы, темы дисциплины (дисциплин) ООП
УК-2	Знает, как определять круг задач в рамках поставленной цели. Умеет выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Владеет навыком реализации круга задач в рамках поставленной цели	Б1. О.26 Регулирование в маркетинговых коммуникациях Б1. О.27 Управление общественным мнением и СМИ Б1. О.35 Управление медиапроектами Б1.В.03 Правоведение
УК-5	Знает специфические черты исторического наследия и социокультурные традиции различных социальных групп. Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Владеет навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей.	Б1.О.01 Философия Б1.О.02 История (история России, всеобщая история) Б1. В. 01 Культурология Б1. В.22 История рекламы и связей с общественностью
ОПК-1	Знает, как выявлять отличительные особенности медиапроектов и (или) медиапродуктов. Умеет осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов Владеет навыками подготовки медиапроектов и (или) медиапродуктов	Б1.О.06 Речевая культура устной и письменной коммуникации Б1.О.07 Современный русский язык Б1.О.11 Стилистика Б1.О.18 Технологии медиатворчества Б1.О.28 Разработка рекламного продукта
ОПК-2	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Умеет использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеет навыками создания медиатекстов и	Б1.О.09 Политология Б1.О.14 Основы рекламы Б1.О.17 Основы связей с общественностью Б1. О.23 Медиарилейшнз

	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	
ОПК-7	<p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации.</p> <p>Владеет навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации.</p>	<p>Б1. О.13 Основы журналистики</p> <p>Б1.О.24 Психология массовых коммуникаций</p> <p>Б1.О.31 Медиапланирование</p> <p>Б1. О.34 Консалтинг в связях с общественностью</p>
ПКВо-1	<p>Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет готовить документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Б1.О.17 Основы связей с общественностью</p> <p>Б1. О.21 Менеджмент в массмедиа</p> <p>Б1. О.27 Управление общественным мнением и СМИ</p> <p>Б1.О.30 Организация работы отдела связей с общественностью</p> <p>Б1.О.33 Организация работы отдела рекламы</p> <p>Б1. О.34 Консалтинг в связях с общественностью</p> <p>Б1. О.35 Управление медиапроектами</p> <p>Б1.В.11 Наружная реклама</p> <p>Б1. В. 12 Специальное событие</p> <p>Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании</p> <p>Б1. В.14 Связи с общественностью в сфере применения</p> <p>Б1.В.15 Технология производства в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.16 Реклама в сфере применения</p> <p>Б1.В.ДВ.01.02 Лоббизм</p> <p>Б1.В.ДВ.02.02 Визуализация проекта</p> <p>Б1.В.ДВ.03.01 Тексты и документооборот</p> <p>Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама</p> <p>Б1.В.ДВ.04.02 Печатная полиграфическая реклама</p> <p>Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура</p> <p>Б1.В.ДВ.07.01 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью</p>

		<p>ФТД.01 Социальная реклама</p> <p>ФТД.02 Инновационные технологии в связях с общественностью</p>
ПКВо-2	<p>Знает принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или СО-кампании</p>	<p>Б1. О.18 Технологии медиаторчества</p> <p>Б1. О.28 Разработка рекламного продукта</p> <p>Б1. В.09 Тексты в связях с общественностью</p> <p>Б1. В.10 Тексты в рекламе</p> <p>Б1. В.17 Создание рекламного ролика</p> <p>Б1.В.ДВ.02.01 Фотография в рекламе</p>
ПКВо-3	<p>Знает маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта</p> <p>Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет навыками мониторинга обратной связи с различными ЦА</p>	<p>Б1. О.20 Основы интегрированных коммуникаций</p> <p>Б1. О.32 Брендинг</p> <p>Б1. В.04 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Б1.В.ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.ДВ.05.02 Нейминг в массовой коммуникации</p> <p>Б1.В.ДВ.06.02 Реклама в туризме</p> <p>Б1.В.ДВ.07.02 Политический маркетинг</p>
ПКВ-1	<p>Знает современные цифровые устройства и новейшие программы для продвижения продуктов</p> <p>Умеет применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов</p> <p>Владеет навыками применения основных онлайн и офлайн рекламных и СО-инструментов для формирования благоприятной коммуникационной среды</p>	<p>Б1.В.02 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.07 Реклама в интернете</p> <p>Б1. В.08 Связи с общественностью в интернете</p> <p>Б1.В.15 Технология производства в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.17 Создание рекламного ролика</p> <p>Б1.В.ДВ.02.01 Фотография в рекламе</p> <p>Б1.В.ДВ.02.02 Визуализация проекта</p>
ПКВ-2	<p>Знает принципы разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Б1. В.04 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Б1. В.12 Специальное событие</p> <p>Б1. В.13 Организация и проведение коммуникационной кампании</p> <p>Б1. В.14 Связи с общественностью в сфере применения</p> <p>Б1. В. 16 Реклама в сфере применения</p> <p>Б1.В.ДВ.01.01 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.ДВ.01.02 Лоббизм</p>

		Б1.В.ДВ.03.02 Этикет и имидж Б1.В.ДВ.04.01 Политическая реклама Б1.В.ДВ.04.02 Печатная полиграфическая реклама Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура Б1.В.ДВ.05.02 Нейминг в массовой коммуникации Б1.В.ДВ.06.02 Реклама в туризме Б1.В.ДВ.07.01 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью Б1.В.ДВ.07.02 Политический маркетинг ФТД.01 Социальная реклама
ПКВ-3	Знает принципы редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта Умеет осуществлять контроль соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала Владеет навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью	Б1.В.09 Тексты в связях с общественностью Б1. В.10 Тексты в рекламе Б1. В.18 Редактирование медиатекстов Б1. В.19 Особенности языка рекламы Б1. В.20 Особенности языка связей с общественностью Б1.В.ДВ.03.01 Тексты и документооборот

12.3 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

12.3.1. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы, проверяемых в рамках государственного экзамена

1. Перечень вопросов к экзамену:

1. Приведите аргументы, позволяющие утверждать, что реклама – это социальный институт.
2. Опишите виды и средства распространения рекламы.
3. Проведите обзор определений связей с общественностью, предложите свою дефиницию.
4. Покажите соотношение понятий и функций связей с общественностью и журналистики (паблисити, пропаганды, рекламы, маркетинга).
5. Охарактеризуйте ключевые профессии в СО: пресс-секретаря, спичрайтера, редактора корпоративного издания и др.
6. Приведите пример и поясните факторы успешности конкретной СО-кампании.
7. Охарактеризуйте туризм как сферу применения и особенности рекламирования туристических услуг.
8. Охарактеризуйте гостиничный и ресторанный бизнес и особенности рекламирования услуг в данных сферах применения.
9. Перечислите основные системы передачи информации.
10. Определите понятие общения. Назовите виды и функции общения (Основы теории коммуникации).
11. Определите сущность понятия «стимулирования сбыта» (sales promotion) и проиллюстрируйте его основные коммуникативные характеристики и приемы. Опишите роль стимулирования сбыта в современном комплексе интегрированных коммуникаций.
12. Охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании (разработка интегрированных целей, подбор оптимальных средств, выбор формы сообщения, выбор каналов, оценка эффективности). Покажите взаимосвязь плана маркетинга и плана коммуникационной кампании.
13. Укажите основные факторы, определяющие специфику и проблемы медиарелейшнз.
14. Охарактеризуйте СМИ как целевую аудиторию деятельности пресс-служб. Назовите основные принципы и инструменты выстраивания взаимоотношений с журналистами.
15. Представьте обзор трендов маркетинговых исследований в последние годы.
16. Опишите последовательность действий при выборе методов и конкретных видов маркетинговых исследований.
17. Охарактеризуйте специфику политических технологий, применяемых конкретным субъектом (на выбор: органами власти, политическими партиями, некоммерческими организациями, бизнес-структурами).
18. Представьте основные этапы диагностики корпоративной культуры организации.
19. Опишите основные элементы в структуре корпоративной культуры и опишите каждый из них.
20. Опишите такие средства формирования имиджа личности, как байлайнер, поздравление, визитка, резюме.
21. Охарактеризуйте основные этапы избирательной кампании. Определите праймериз как один из этапов (определите цель праймериз, а также плюсы и минусы).
22. Проведите обзор рынка консалтинговых услуг (основные консалтинговые агентства, современное состояние рынка).
23. Опишите этапы консалтингового проекта: подготовительный этап, этап исполнения и завершения проекта.
24. Расскажите об общих принципах взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Охарактеризуйте основные виды пресс-мероприятий.
25. Расскажите о национальных и региональных профессиональных конкурсах в сфере связей с общественностью в Российской Федерации.
26. Назовите и кратко охарактеризуйте необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
27. Расскажите о целях и задачах, особенностях деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью (PRSA, IPRA, CERP, ICCO, IABC, PRSSA, PRCA, PACO, AKOC).
28. Охарактеризуйте основные типы текстов в СО (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, заявление для СМИ и т.д.).
29. Назовите механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийному сообщению.
30. Охарактеризуйте потребительскую мотивацию и ее использование в рекламной практике.
31. Опишите основные вербальные элементы рекламного сообщения, охарактеризуйте их роль, выделите типы.

32. Опишите основные методы активизации творческого мышления, используемые в процессе разработки рекламного продукта.
33. Охарактеризуйте основные виды креативных рекламных стратегий, приведите актуальные примеры их применения.
34. Проанализируйте факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности в компании, выделите её основные формы.
35. Охарактеризуйте основные традиционные и новые профессии в рекламных подразделениях современных компаний.
36. Охарактеризуйте основные этапы разработки торговой марки.
37. Перечислите и кратко охарактеризуйте документы для взаимодействия со СМИ (пресс-кит, медиакарта, пресс-ревью).
38. Охарактеризуйте сущность явления «общественное мнение». Аргументируйте, почему общественное мнение - это социальный институт.
39. Выявите особенности изучения общественного мнения в разное время.
40. Расскажите о видах интернет-контента; приведите актуальные примеры маркетингового контента.
41. Кратко охарактеризуйте основные этапы развития рекламы: от проторекламы периода Античности до формирования социального института рекламы Новейшего времени.
42. Опишите основные особенности разработки контекстной рекламы в «Яндекс. Директ» и «Гугл. Адвордс».
43. Опишите основные особенности современной наружной рекламы, перечислите виды рекламных конструкций.
44. На основе примеров выделите основные черты брендинга, кобрендинга и ингредиентного брендинга.
45. Расскажите, используя актуальные примеры из практики, об амбассадорах, евангелистах, «лицах» и инфлюенсерах брендов.
46. Проведите анализ медиапараметров при выборе конкретных носителей рекламы.
47. Опишите основные параметры медиаплана, методы контроля и оценки его эффективности.
48. Охарактеризуйте правовые требования к отдельным видам рекламы и к рекламе отдельных видов товаров и услуг.

2. Перечень практических заданий:

1. Анализ рекламного/ PR- агентства по следующим критериям: структура, тип агентства, штат, уровень агентства, последние кейсы, рейтинги.
2. Воссоздание PR-текста из предложенной журналистской публикации.
3. Решение задачи или кейса из задачника по PR.

Пример задачи: Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанция "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кож позволяет создавать натуральные колористические решения", — говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме. Задание: разработайте концепцию грамотного PR-ответа мебельной фабрики Home Collection на обвинения в расизме (курс «Организация и проведение коммуникационной кампании»).

12.3.2. Пример КИМ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
председатель ГЭК

подпись, расшифровка подписи
__._.20__

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Государственный экзамен по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Контрольно-измерительный материал № 1

1. Приведите аргументы, позволяющие утверждать, что реклама – это социальный институт.
2. Расскажите о национальных и региональных профессиональных конкурсах в сфере связей с общественностью в Российской Федерации.
3. Практическое задание 3.

Куратор ООП

Подпись

расшифровка подписи

12.3.3. Критерии и шкала оценивания результатов сдачи государственного экзамена

Для оценивания результатов обучения на государственном экзамене используется шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Показатели	Критерии и шкала оценивания			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
1. знание учебного материала и понятийного аппарата изучаемой научной отрасли; 2. умение связывать теорию с практикой; 3. умение иллюстрировать ответ примерами, фактами реальной жизни, данными научных исследований, в том числе собственных, итогами прохождения практик; 4. умение устанавливать межпредметные связи; 5. умение обосновывать и самостоятельно формулировать выводы; 6. умение обосновывать свои суждения и профессиональную позицию по излагаемому вопросу; 7. владение навыками самостоятельно находить решения/решать задачи в сфере профессиональной деятельности.	Полное соответствие ответа обучающегося всем семи перечисленным показателям. Компетенции сформированы полностью, проявляются и используются систематически, в полном объеме.	Ответ обучающегося не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей. Компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, что выражается в отдельных неточностях (несущественных ошибках) при ответе. Однако допущенные ошибки исправляются самим обучающимся после дополнительных вопросов экзаменатора.	Ответ обучающегося не соответствует любым двум(трем) из перечисленных показателей. Компетенции сформированы в общих чертах, проявляются и используются ситуативно, частично, что выражается в допусках неточностях и существенных ошибках при ответе, нарушении логики изложения, неумении аргументировать и обосновывать суждения и профессиональную позицию. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу.	Ответ обучающегося не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Компетенции не сформированы, что выражается в разрозненных, бессистемных, отрывочных знаниях, допусках грубых профессиональных ошибок, неумении выделять главное и второстепенное, связывать теорию с практикой, устанавливать межпредметные связи, формулировать выводы по ответу, отсутствии собственной профессиональной позиции.

Соотношение шкалы оценивания результатов обучения на государственном экзамене и уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач:

Шкала оценивания	Характеристика уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач
«Отлично»	Высокий уровень — обучающийся полностью подготовлен к самостоятельной проектной и организационной деятельности, владеет понятийным аппаратом, умеет обосновывать свои суждения и профессиональную позицию при решении ситуационных профессиональных задач.
«Хорошо»	Повышенный (продвинутый, достаточный) уровень — обучающийся в целом подготовлен к решению профессиональных задач в рамках проектного и организационного видов деятельности, способен успешно применять данный вид деятельности в стандартных ситуациях, не в полной мере проявляя самостоятельность.
«Удовлетворительно»	Пороговый (базовый, допустимый) — обучающийся подготовлен к самостоятельной проектной и организационной деятельности частично, вследствие слабой сформированности компетенций, их фрагментарного и ситуативного проявления, требует помощи при выполнении профессиональных задач. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу.
«Неудовлетворительно»	Недопустимый уровень — обучающийся не способен к самостоятельной проектной или организационной деятельности вследствие несформированности у него компетенций, влекущей за собой грубые профессиональные ошибки.

12.3.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:

В каждый КИМ включаются три вопроса: два – теоретических, третий – практическое задание. За правильный ответ на первый и второй вопросы дается по 30 баллов.

Успешное выполнение практического задания оценивается в 40 баллов.

Подведение итогов: для перевода баллов в традиционную шкалу оценивания используются следующие критерии:

менее 40 баллов – «неудовлетворительно»,

40-60 баллов – «удовлетворительно»,

61-80 баллов – «хорошо»,

81-100 баллов – «отлично».

Общая оценка выводится как среднее арифметическое оценок ответов на теоретические вопросы и на практическое задание.

12.4. Перечень учебной литературы, ресурсов сети «Интернет», необходимых для подготовки к сдаче государственного экзамена

а) основная литература:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
3	Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие/ С.Н. Булатова . - Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с. - ISBN: 978-5- 8154-0229-4 . –
4	Задачник по PR: учебное пособие / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др../ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 115 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 2 3

6	Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / Михаил Гундарин. – 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2009. – 330 с.
7	Пономарёв Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008. – 207 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)

№ п/п	Ресурс
8	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ».
9	ЭБС «Консультант студента».
10	ЭБС «Университетская библиотека online».
11	ЭБС ЮРАЙТ.
12	ЭБС IPRbooks.
13	ЭБС Лань.
14	Зональная научная библиотека ВГУ - http://www.lib.vsu.ru/
15	Образовательный портал ВГУ- http://www.moodle.vsu.ru

12.5. Информационные технологии, используемые для подготовки к сдаче государственного экзамена, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»; СПС «Консультант Плюс» для образования; СПС «ГАРАНТ» по программе поддержки учебных заведений. При необходимости в ходе сдачи государственного экзамена могут использоваться электронные технологии (портал «Электронный университет ВГУ», LMS Moodle).

12.6. Материально-техническое обеспечение:

Типовое оборудование академической аудитории с шестью посадочными местами для выпускников и шестью для членов комиссии.

Аудитория: мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244

13 Требования к ВКР

13.1 Порядок выполнения ВКР

ВКР представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися совместно) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

Тематика ВКР разрабатывается выпускающими кафедрами совместно с кафедрами (отделами, лабораториями), являющимися базами выполнения ВКР. Тематика ВКР должна соответствовать профилю образовательной программы, задачам теоретической и практической подготовки выпускника, быть актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития науки.

В случае обоснованности целесообразности разработки ВКР для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности по письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих ВКР совместно) может быть предоставлена возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися).

На заседании Ученого совета факультета по представлению заведующих выпускающими кафедрами утверждается перечень тем ВКР, предлагаемых обучающимся, который доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

Для подготовки ВКР за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими ВКР совместно) распоряжением декана закрепляется руководитель ВКР из числа научно-педагогических работников Университета и, при необходимости, консультант (консультанты).

Этапы работы над ВКР

Руководитель перед началом выполнения ВКР выдает задание обучающемуся, разрабатывает совместно с ним календарный график выполнения ВКР, рекомендует ему необходимую литературу, справочные материалы. При назначении обучающемуся задания на ВКР рекомендуется отдавать предпочтение темам, сформулированным представителями организаций и предприятий, соответствующих направленности образовательной программы, и представляющим собой реальную и актуальную производственную (научно-исследовательскую) задачу.

Требования к оформлению ВКР определяются факультетом с учетом требований инструкции И ВГУ 2.1.13 - 2016.

Работа над ВКР включает работу над главами и/или создание авторского продукта (в случае творческой ВКР).

Готовность ВКР к защите определяется решением заседания кафедры не позднее, чем за 2 недели до установленной даты защиты.

Подготовленная ВКР обязательно должна быть проверена на объём заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований. Минимальный процент оригинальности ВКР – 55%.

ВКР подлежат размещению на образовательном портале «Электронный университет ВГУ» (www.moodle.vsu.ru), за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, до ее защиты. Обучающийся самостоятельно размещает файлы с текстом ВКР в формате PDF.

Ответственность за проверку наличия ВКР на образовательном портале «Электронный университет» несет заведующий выпускающей кафедры.

Доступ лиц к текстам ВКР должен быть обеспечен в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия по решению правообладателя производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель ВКР оформляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы (далее - отзыв).

Обучающийся должен быть ознакомлен с отзывом не позднее, чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР отзыв руководителя и заполненное задание на ВКР передаются секретарю ГЭК не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Более подробные инструкции по написанию ВКР содержатся в учебно-методическом пособии: Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запругаева, Е.Б. Курганова и др. – Воронеж, 2018. – 40 с.

13.2. Примерный перечень тем ВКР

Тематика ВКР зависит от ее характера. Выпускник может выбрать по собственному усмотрению ВКР творческого или исследовательского характера. В первом случае работа должна быть выполнена на материале собственной профессиональной деятельности выпускника, во втором – на материале деятельности конкретных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью.

Выпускникам предлагаются разнообразные темы ВКР, при этом обязательно связанные с деятельностью в области рекламы и публичных отношений. Предлагаются примерные темы, которые могут корректироваться выпускником по согласованию с научным руководителем и кафедрой. Тема ВКР может быть сформулирована обучающимся самостоятельно. Тема ВКР должна отражать актуальную научную и/или практическую проблему. Тема должна соответствовать направлению обучения выпускника.

Примерная тематика ВКР – актуальные направления исследования современной теории и практики рекламы и связей с общественностью:

№	Тематика ВКР
1	Формирование имиджа компании/ политика/ территории средствами печатных СМИ
2	Разработка и реализация коммуникационного проекта в сфере PR (на примере...)
3	Использование антикризисных PR-технологий в социальных и некоммерческих организациях (на примере благотворительных фондов и НКО)
4	Исследование закономерностей современной коммерческой номинации (на примере...)
5	Product placement как метод продвижения товаров и услуг (на примере...)
6	Корпоративное издание как инструмент сплочения коллектива
7	Особенности корпоративной культуры компании (на примере...)
8	Противодействие «чёрным» и «серым» предвыборным технологиям
9	Продвижение интересов бизнес-сообщества через СМИ (на примере...)

10	Digital-проекты в сфере общественных связей
11	Особенности работы пресс-службы в государственной/ коммерческой и др. структуре (на примере...).
12	Связи с общественностью в деятельности региональных телеканалов
13	Факторы формирования медийной повестки дня
14	Специальные мероприятия и event- маркетинг (на примере...).
15	Специфика применения различных жанров PR-текстов в коммуникационной деятельности компании X
16	Создание и продвижение личного бренда в социальных сетях
17	Разработка концепции фирменного стиля кафе
18	Реклама в социальных сетях (на примере «ВКонтакте» и «Инстаграм»)
19	Жанровые особенности рекламы путешествий в деловых и туристических СМИ
20	Специфика деятельности рекламных агентств (на примере РА...)
21	Разработка и реализация коммуникационного проекта в сфере государственного и / или муниципального управления (на примере...).
22	Специфика разрешения кризисной ситуации инструментами PR (на примере...)
23	Корпоративное издание как внутрикоммуникационный инструмент организации
24	Геймификация в сфере b2c/b2p/b2b-коммуникаций.
25	Продвижение СМИ в социальных сетях: инструменты и их применение

13.3. Структура ВКР

Структура ВКР исследовательского характера соответствует стандартной структуре научно-исследовательской работы. Текст ВКР включает введение, основную часть, заключение, список литературы и приложения (при необходимости). Во введении описываются и обосновываются актуальность выбранной темы, цель и задачи ВКР, объект и предмет исследования, степень разработанности темы, теоретическая и эмпирическая базы исследования, структура работы, выдвигаются гипотеза исследования. В основной части излагается ход исследования. Основная часть делится на главы и параграфы. В заключении обобщаются основные положения и выводы ВКР. Список литературы должен содержать не менее 50 наименований. Примерный объем работы – 60 стандартных страниц печатного текста. Приложения не учитываются при определении объема.

Структура ВКР творческого характера в целом подобна структуре ВКР исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. В связи с тем, что автор демонстрирует и анализирует собственный профессиональный опыт, ценный сам по себе, обязательный объем текста ВКР без учета представленных выпускником результатов практической деятельности составляет 40-50 стандартных страниц печатного текста. Основная часть работы включает не только краткое описание теоретических основ выбранной автором темы, но и в первую очередь самоанализ представленных образцов практической деятельности выпускника в сфере рекламы и связей с общественностью. Результаты практической деятельности выпускника представляются как творческое приложение к ВКР.

13.4. Результаты обучения, характеризующие готовность выпускника к профессиональной деятельности, проверяемые на защите ВКР:

Коды компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных)	Результаты обучения	Примечание
---	---------------------	------------

<p>УК-1 Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>Знает, как осуществлять поиск информации. Умеет осуществлять критический анализ и синтез информации. Владеет навыком применения системного подхода для решения поставленных задач</p>	
<p>УК-4 Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>Знает принципы осуществления деловой коммуникации на государственном и иностранном языке Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Владеет навыками осуществления деловой коммуникации на государственном и иностранном языке</p>	
<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>Знает, как выявлять отличительные особенности медиапроектов и (или) медиапродуктов. Умеет осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов Владеет навыками подготовки медиапроектов и (или) медиапродуктов</p>	
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>Знает, как выявить запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет навыками учета характеристик общества/целевых аудиторий в профессиональной деятельности</p>	
<p>ПКВ(о)-1 Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	<p>Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет готовить документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	
<p>ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>Знает принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или СО-кампании</p>	
<p>ПКВ(о)-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеет навыками мониторинга обратной связи с различными ЦА</p>	

<p>ПКВ-3</p> <p>Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями и технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>Знает принципы редактирования текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции продукта</p> <p>Умеет осуществлять контроль соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала</p> <p>Владеет навыками редактирования текстов рекламы и связей с общественностью</p>	
---	--	--

13.5 Процедура защиты ВКР и методические рекомендации для студента

Процедура защиты каждого обучающегося предусматривает:

- представление председателем ГЭК обучающегося, оглашение темы работы, руководителя ВКР;
- доклад по результатам работы (с акцентом на собственные исследования, расчеты и результаты);
- вопросы защищаемому;
- выступление руководителя или оглашение секретарем ГЭК его отзыва на ВКР;
- дискуссия по ВКР;
- заключительное слово выпускника.

По окончании запланированных защит ВКР ГЭК проводит закрытое совещание, на котором определяются оценки по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

Результаты защиты ВКР объявляются обучающимся в тот же день после оформления протоколов заседания ГЭК в установленном порядке и вносятся в зачетные книжки и ведомости. Оценка «неудовлетворительно» вносится только в ведомость.

Непосредственно после защиты ВКР в печатном и электронном видах передаются на хранение в течение 5 лет на выпускающей кафедре.

13.6. Фонд оценочных средств для защиты ВКР

13.6.1. Примерный перечень вопросов на защите ВКР

1. Чем определяется актуальность исследования?
2. В чем заключается новизна исследования?
3. Какова степень изученности вопроса?
4. Каковы цель и задачи исследования?
5. Что составляет эмпирическую базу исследования?
6. Каковы основные результаты исследования?
7. Как результаты исследования могут быть применены в практической деятельности?
8. Какова теоретическая значимость ВКР?
9. Прошли ли апробацию основные положения ВКР?
10. В чем состояла процедура исследования?

13.6.2. Критерии и шкала оценивания результатов ВКР

Критерии и шкала оценивания ВКР представлены в таблице:

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
Актуальность, практическая и теоретическая значимость работы	2 – в ВКР полно и аргументированно представлена актуальность исследования, раскрыта степень изученности темы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет, методы исследования, обоснованы практическая и теоретическая значимость работы; 1– в ВКР отражена актуальность исследования, отчасти раскрыта степень изученности темы, недостаточно полно обоснованы практическая и теоретическая значимость работы, имеются некоторые неточности при формулировке цели и задач, объекта и предмета, методов исследования; 0 – в ВКР слабо отражена актуальность исследования и степень изученности темы, отсутствует обоснование теоретической и практической значимости темы исследования, неверно цель, задачи, объект, предмет, методы исследования
Структурированность работы	2 – ВКР хорошо структурирована, изложение логично, доказательно, соответствует научному стилю; 1– ВКР имеет некоторые структурные недостатки, есть отклонения в логике изложения и стиле; 0 – ВКР плохо структурирована, изложение материала не соответствует научному стилю, нелогично
Глубина анализа полученных в ходе исследования результатов	2– ВКР отличается глубиной анализа, широким обзором научных источников (не менее 50), в т.ч. зарубежных, умением критически оценивать материал; 1 – анализ материала, проведенный в рамках ВКР, является недостаточно глубоким и критическим, в работе использовано от 30 до 49 первоисточников; 0 – анализ материала, проведенный в рамках ВКР, является неглубоким и не критическим, в работе использовано менее 30 первоисточников
Стиль и логика изложения	2– изложение ВКР логично, доказательно, соответствует научному стилю; 1 – в ВКР есть отклонения в логике изложения и стиле; 0 – в ВКР материал изложен нелогично, не научным языком
Соответствие между целями, содержанием и результатами работы	2 – цель ВКР полностью достигнута, содержание и результаты работы отражают пути и методы ее достижения; 1 – цель ВКР в основном достигнута, но содержание и результаты работы отражают пути и методы ее достижения лишь отчасти; 0 – цель ВКР достигнута не полностью, содержание и результаты работы не отражают пути и методы ее достижения
Качество представления доклада на защите и уровень ответов на вопросы	2 – во время защиты студент продемонстрировал глубокие знания по теме выпускной работы, наглядно и полно представил ВКР, исчерпывающе ответил на вопросы членов комиссии; 1 – во время защиты студент продемонстрировал недостаточно глубокие знания по теме выпускной работы, при представлении работы был частично привязан к конспекту доклада; 0 – во время защиты студент продемонстрировал слабые знания по теме выпускной работы, не ответил на большинство вопросов членов комиссии, был полностью привязан к конспекту доклада.

Для оценивания результатов защиты выпускной квалификационной работы используется шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение шкалы оценивания результатов защиты выпускной квалификационной работы и уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач:

Шкала оценок	Характеристика уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач
Отлично	Высокий уровень — обучающийся полностью подготовлен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, способен разрабатывать новые методические подходы, проводить исследования на высоком уровне и критически оценивать полученные результаты.

Хорошо	Повышенный (продвинутый, достаточный) уровень — обучающийся в целом подготовлен к решению профессиональных задач в рамках научно-исследовательского вида деятельности, способен успешно применять данный вид деятельности в стандартных ситуациях, не в полной мере проявляя самостоятельность и творческий подход.
Удовлетворительно	Пороговый (базовый, допустимый) — обучающийся подготовлен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности частично, фрагментарное и ситуативное проявление требует помощи при выполнении заданий.
Неудовлетворительно	Недопустимый уровень — обучающийся не способен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, допускает грубые профессиональные ошибки.

13.6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:

По всем критериям каждый член ГЭК выставляет баллы, которые в дальнейшем суммируются.

Подведение итогов: для перевода баллов в традиционную шкалу оценивания можно использовать следующие критерии:

менее 4 баллов – «неудовлетворительно»,

4-6 баллов – «удовлетворительно»,

7-9 баллов – «хорошо»,

10-12 баллов – «отлично».

Итоговая оценка определяется как средняя арифметическая всех индивидуальных оценок членов ГЭК.

В спорном случае решающий голос имеет председатель комиссии.

При оценивании ВКР следует руководствоваться учебно-методическим пособием Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016. – с. 30-34.

Кроме того, при оценивании ВКР следует руководствоваться методическими рекомендациями Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2018. – с. 14-17.

13.7. Перечень учебной литературы, ресурсов сети «Интернет», необходимых для подготовки к защите и процедуры защиты ВКР

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2018. – 40 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Чумиков А.Н. Темы, структура, рекомендации по написанию креативных (курсовых, дипломных) работ по курсу «связи с общественностью» / URL: http://www.pressclub.host.ru/prlib/prstudents
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)

№ п/п	Ресурс
17	БС «Издательства «Лань» Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-42547 от 03 ноября 2010 г. http://www.e.lanbook.com
18	Национальный цифровой ресурс «РУКОНТ» Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл.№ФС77-43173 от 23.12.2010 Договор №ДС-208 от 01.02.2018 (срок действия с 01.02.2018 по 31.01.2021) http://rucont.ru/
19	ЭБС «Консультант студента»
20	ЭБС «Университетская библиотека online»
21	ЭБС ЮРАЙТ
22	ЭБС IPRbooks
23	Зональная научная библиотека ВГУ - http://www.lib.vsu.ru/
24	Образовательный портал ВГУ- http://www.moodle.vsu.ru

Обучающийся дополнительно использует литературу, соответствующую тематике ВКР.

13.8. Информационные технологии, используемые для подготовки к защите и процедуры защиты ВКР, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»; СПС «Консультант Плюс» для образования; СПС «ГАРАНТ» по программе поддержки учебных заведений. При необходимости в ходе процедуры защиты ВКР могут использоваться электронные технологии (портал «Электронный университет ВГУ», LMS Moodle).

13.9. Материально-техническое обеспечение:

Мультимедиа-проектор BenQ MX511, ПК, экран настенный CS 244*244, нетбук Asus Eee PC 1015P.

14. Особенности проведения государственной итоговой аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов ГИА проводится Университетом с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих требований:

- проведение ГИА для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограничений возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении ГИА;

- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, прочитать и оформить задание, передвигаться, общаться с членами комиссии);

- использование необходимых технических средств с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, подъемников, др. приспособлений).

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи государственного экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы - не более чем на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

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

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

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

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

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

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием его индивидуальных особенностей. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствие необходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствие необходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

Приложение В1(обязательное)

Форма контрольно-измерительного материала

МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

председатель ГЭК _____

подпись, расшифровка подписи

__ . __ . 20 __

Направление подготовки / специальность _____

код, наименование

Государственный экзамен

наименование

Контрольно-измерительный материал №__

Куратор ООП _____

Подпись расшифровка подписи

Приложение В2 (обязательное)

Форма листа ответа на контрольно-измерительный материал

Направление подготовки / специальность _____

код, наименование

Государственный экзамен

наименование

Фамилия, имя, отчество

обучающегося _____

Лист ответа на контрольно-измерительный материал № ____

Обучающийся _____

Подпись расшифровка подписи