



С Т А Н Д А Р Т
ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Система менеджмента качества

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ
Структура и содержание государственных
аттестационных испытаний по направлению подготовки
031600 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

Магистратура

Предисловие

РАЗРАБОТАН – рабочей группой факультета журналистики Воронежского государственного университета

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ – декан факультета журналистики
Тулупов В.В.

ИСПОЛНИТЕЛЬ – зав. кафедрой связей с общественностью
Топильская ЕЕ.

УТВЕРЖДЕН приказом ректора от 29.12.2013 г. *н 910*

ВВОДИТСЯ ВПЕРВЫЕ

СРОК ПЕРЕСМОТРА: по мере необходимости

III СТ ВГУ 2.1.02.031300М – 2013
Содержание

1 Область применения	1
2 Нормативные ссылки	1
3 Термины и сокращения	1
4 Профессиональная подготовленность выпускника	3
5 Итоговый государственный экзамен	6
6 Выпускная квалификационная работа	18
Приложение А (обязательное) Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы	22
Приложение Б (обязательное) Форма титульного листа выпускной квалификационной работы	23
Приложение В (обязательное) Образец контрольно-измерительного материала	24
Приложение Г (обязательное) Лист ответа на КИМ	25
Приложение Д (обязательное) Форма отзыва на выпускную квалификационную работы	26
Приложение Е (обязательное) Форма рецензии на выпускную квалификационную работу	27
Приложение Ж (обязательное) Образец оценочного листа государственного экзамена	28
Приложение З (обязательное) Образец индивидуального оценочного листа государственного экзамена	29
Приложение И (обязательное) Образец оценочного листа выпускной квалификационной работы	30
Приложение К (обязательное) По защите выпускной квалификационной работа	31

Введение

В соответствии с ФГОС по направлению подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью, от 22.03.2010 (регистрационный № 199) предусмотрена Итоговая Государственная Аттестация выпускников в виде:

- а) государственного экзамена;
- б) защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

СТАНДАРТ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Система менеджмента качества
ИТОГОВАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АТТЕСТАЦИЯ
Структура и содержание государственных
аттестационных испытаний по направлению подготовки
031600 «Реклама и связи с общественностью»

Утвержден приказом ректора от 29.12.2012 № 910Дата введения 19.12.2012

1 Область применения

Положения настоящего стандарта обязательны для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ») (магистратура), и профессорско-преподавательского состава, обеспечивающего подготовку специалистов по указанным образовательным программам.

Положения настоящего стандарта применяются для разработки учебного плана, рабочих программ учебных дисциплин, программ и контрольно-измерительных материалов для проведения аттестационных испытаний при реализации профессиональной образовательной программы.

2 Нормативные ссылки

Настоящий стандарт разработан в соответствии со следующими нормативными документами:

ФГОС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 «Журналистика» (квалификация (степень) магистр), утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 января 2010 г. N 30;

СТ ВГУ 1.3.02 – 2009 – Система менеджмента качества. Итоговая государственная аттестация. Общие требования к содержанию и порядок проведения;

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ», квалификация магистр.

3 Термины и сокращения

В настоящем стандарте применены следующие термины и сокращения:

ФГОС ВПО – федеральный государственный стандарт высшего профессионального образования;

ПС – профессиональный стандарт;

ООП – основная образовательная программа;

ГИА – государственная итоговая аттестация;

ГЭК – государственная экзаменационная комиссия;

ИГЭ – итоговый государственный экзамен;

ГАК – государственная аттестационная комиссия;

ВКР – выпускная квалификационная работа;
МД – магистерская диссертация;
КИМ – контрольно-измерительный материал;
СО – связи с общественностью;
СМИ – средства массовой информации.

Высшее учебное заведение (вуз) – образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего, послевузовского и дополнительного профессионального образования.

Высшее профессиональное образование (ВПО) – образование на базе среднего (полного) общего или среднего профессионального образования, осуществляемое в высшем учебном заведении по основным профессиональным образовательным программам, отвечающим требованиям, установленным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, завершающееся итоговой аттестацией и выдачей выпускнику документа о высшем профессиональном образовании; уровень образования.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) – форма оценки степени и уровня освоения обучающимися основной образовательной программы, предусмотренная действующим законодательством. Осуществляется, как правило, путем проведения государственных экзаменов и(или) защиты ВКР.

Государственная экзаменационная комиссия (ГЭК) – временный орган, полномочный проводить оценку уровня подготовки выпускника университета к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС и принимать решение о присвоении выпускнику квалификации по направлению подготовки/специальности с выдачей диплома о высшем образовании государственного образца.

Государственный экзамен – вид итоговых аттестационных испытаний выпускников высших учебных заведений. Государственный экзамен может проходить в форме экзамена по отдельной дисциплине или междисциплинарного экзамена по направлению подготовки /специальности.

Выпускная квалификационная работа (ВКР) – вид итоговых аттестационных испытаний выпускников высших учебных заведений. Выпускные квалификационные работы выполняются в формах, соответствующих СТ ВГУ 2.1.02.420403М – 2015 определенным ступеням высшего профессионального образования: для степени магистр – в форме магистерской диссертации

Декан - руководитель факультета в вузе.

Деканат (учебная часть) – структурное подразделение факультета/филиала, осуществляющее управление факультетом.

Диплом – документ государственного образца, выдаваемый высшим учебным заведением, о присвоении соответствующей квалификации по направлению подготовки /специальности, предоставляющий право на занятие определенных служебных должностей.

Кафедра – структурное подразделение Университета, коллектив которого обеспечивает учебный процесс по дисциплинам, закрепленным за кафедрой в соответствии с учебными планами, ведет исследования по соответствующим научным, научно-методическим направлениям.

4 Профессиональная подготовленность выпускника

4.1 Выпускники должны быть подготовлены к следующим видам профессиональной деятельности:

<i>Виды профессиональной деятельности</i>	<i>Соответствующие им задачи профессиональной деятельности</i>	<i>Квалификационные требования (профессиональные функции)</i>
Коммуникационная (ФГОС ВПО)	Коммуникационная деятельность: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры.	Выпускник может работать в информационно-коммуникационной сфере (издательства, пресс-службы, рекламные, креативные, брендинговые и PR-агентства), в коммерчески отделах и рекламных службах средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др.)
информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая (ФГОС ВПО)	Информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая деятельность: руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов и консалтинга; руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп; постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования; организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения; анализ полученных данных и	Выпускник может работать в информационно-коммуникационной сфере (издательства, пресс-службы, рекламные, креативные, брендинговые и PR-агентства), в коммерчески отделах и рекламных службах средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ и др.)

	<p>формулирование предложений по оптимизации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде; составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды; разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации; проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.</p>	
--	---	--

4.2 Квалификационные требования (профессиональные функции), требования к профессиональной подготовке выпускника, необходимые для выполнения ими профессиональных функций, и соответствующие виды государственных аттестационных испытаний.

<i>Профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности</i>	<i>Компетенции (общекультурные и профессиональные)</i>		<i>Вид ГИА (аттестационного испытания)</i>	
	<i>ОК</i>	<i>ПК</i>	<i>Государственный экзамен</i>	<i>Защита ВКР</i>

Коммуникационная деятельность: руководство проектирование, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности; создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации, формирование и обеспечение высокого уровня корпоративной культуры.	1–9	1, 2, 14, 15	x	x
--	-----	--------------	---	---

<p>Информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая деятельность: руководство подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов и консалтинга;</p> <p>руководство подготовкой и проведением анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых фокус-групп;</p> <p>постановка проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;</p> <p>организация и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;</p> <p>анализ полученных данных и формулирование предложений по оптимизации и повышению ее позиции в обществе и в конкурентной среде;</p> <p>составление аналитических справок, экспертных заключений, отчетов и прогнозов на основе результатов анализа коммуникационной среды;</p> <p>разработка планов, программ и других материалов, содержащих научно обоснованные прогнозно-аналитические рекомендации;</p> <p>проведение консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.</p>	1–9	1, 2, 19, 20, 21	x	x
---	-----	------------------	---	---

5 Итоговый государственный экзамен

5.1 Перечень разделов, тем дисциплины (дисциплин) образовательной программы, обеспечивающих получение профессиональной подготовки выпускника, проверяемой в ходе государственного экзамена

<i>Требования к профессиональной подготовленности выпускника</i>	<i>Разделы, темы дисциплины (дисциплины образовательной программы)</i>	<i>Примечание</i>
--	--	-------------------

<p>способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);</p>	<p>Методологические проблемы современной науки Психология массовой коммуникации Основы научных исследований в профессиональной сфере Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО Коммуникационный менеджмент в СМИ Язык рекламы и связей с общественностью Корпоративные культура и СМИ Информационная безопасность Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика Коммуникативные технологии в политике и бизнесе История рекламы и связей с общественностью Социальная и политическая реклама в СМИ Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности Реклама и СО в туризме Персоносфера рекламы Коммуникация на местах продаж Игровые технологии в рекламе и СО</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и организационная аналитическая</p>
<p>способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);</p>	<p>Методологические проблемы современной науки Философия мифа Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Коммуникационный менеджмент в СМИ Информационная безопасность Нейминг в массовой коммуникации Интерактивные методы в массовой коммуникации Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации Политконсалтинг</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая</p>
<p>способностью свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);</p>	<p>Иностранный язык Методологические проблемы современной науки Язык рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая</p>
<p>использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);</p>	<p>Методологические проблемы современной науки Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Корпоративные культура и СМИ Бизнес-моделирование в СМИ Создание имиджа средствами СМИ Информационная безопасность Нейминг в массовой коммуникации Консалтинг в кризисных ситуациях</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая</p>

<p>способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);</p>	<p>Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО Законодательство в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент в СМИ Корпоративные культура и СМИ Бренд-менеджмент СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами Современная пресс-служба Политконсалтинг Консалтинг в кризисных ситуациях</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: СО организации Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая и технологии лоббирования</p>
<p>способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);</p>	<p>Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО Законодательство в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент в СМИ Информационная безопасность Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: СО организации Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая</p>
<p>способностью к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);</p>	<p>Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Корпоративные культура и СМИ Бизнес-моделирование в СМИ Информационная безопасность Интерактивные методы в массовой коммуникации Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая</p>
<p>способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);</p>	<p>Иностранный язык Методологические проблемы современной науки Язык рекламы и связей с общественностью Социальная и политическая реклама в СМИ Реклама и СО в туризме Персоносфера рекламы</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая</p>
<p>способностью самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).</p>	<p>Иностранный язык Методологические проблемы современной науки Бизнес-моделирование в СМИ</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозо-аналитическая</p>

<p>способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);</p>	<p>Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО Коммуникационный менеджмент в СМИ Язык рекламы и связей с общественностью Корпоративные культура и СМИ Коммуникативные технологии в политике и бизнесе Бренд-менеджмент Нейминг в массовой коммуникации СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологиями лоббирования Реклама в печатных изданиях Реклама в электронных СМИ Социальная и политическая реклама в СМИ Реклама и СО в туризме Коммуникация на местах продаж Игровые технологии в рекламе и СО Современная пресс-служба</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: СО организации Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая</p>
<p>способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);</p>	<p>Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО Коммуникационный менеджмент в СМИ Корпоративные культура и СМИ Коммуникативные технологии в политике и бизнесе Бренд-менеджмент Интерактивные методы в массовой коммуникации Фото и видеосъемка в рекламе и СО-деятельности Реклама и СО в туризме Коммуникация на местах продаж Игровые технологии в рекламе и СО</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: СО организации Коммуникационная; информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая</p>
<p>способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);</p>	<p>Технология рекламы и СО в различных сферах Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО Коммуникационный менеджмент в СМИ Бизнес-моделирование в СМИ Создание имиджа средствами СМИ Современная пресс-служба</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная.</p>
<p>способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);</p>	<p>Коммуникационный менеджмент в СМИ</p>	<p>Соответствует следующим видам деятельности: Коммуникационная.</p>

способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-19);	Психология массовой коммуникации Нейминг в массовой коммуникации Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации	Соответствует следующим видам деятельности: информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая..
способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-20);	Технология рекламы и СО в различных сферах Корпоративные культура и СМИ Бизнес-моделирование в СМИ Информационная безопасность Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации	Соответствует следующим видам деятельности: информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая.
способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-21);	История рекламы и связей с общественностью Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации	Соответствует следующим видам деятельности: информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая

5.2 Программа государственного экзамена

Основная цель итогового государственного экзамена: проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере журналистики. Содержание ИГЭ определяется ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура). ИГЭ имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным темам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура). Обязательным условием допуска к сдаче ИГЭ является отсутствие академических задолженностей. В свою очередь успешная сдача ИГЭ является допуском к защите ВКР.

Подготовка по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) осуществляется по профиль: «Реклама и связи с общественностью в СМИ». Вопросы составляют из базовой и вариативной частей раздела М.1 «Общенаучный цикл» и базовой и вариативной частей М.2 «Профессиональный цикл». Каждый КИМ включает два вопроса.

Содержание ИГЭ:

№ п/п	Наименование разделов дисциплин	Содержание разделов дисциплин

1	Коммуникативное пространство и способы его организации	Символический, визуальный, мифологический, событийный и коммуникативный способы организации коммуникативного пространства. Понятие «ключевой коммуникатор» и его основные характеристики.
2	Реклама в газетах	Виды газетной рекламы в зависимости от типа издания, формы (рубричная, модульная, реклама усложненных форм и др.) и содержания (информирующая, убеждающая, стимулирующая, напоминающая, трансформирующая, упреждающая и др.). Рекламодатели газеты. Достоинства (преимущества) и недостатки газетной рекламы.
3	Слух как элемент неформальной коммуникации.	Понятия «неформальная коммуникация» и «слух». Признаки слуха. Информационная и эмоциональная типологии слуха. Запуск и трансформация слуха. Меры профилактики и борьбы со слухами.
4	Реклама в журналах.	Виды журнальной рекламы в зависимости от типа издания, формы (постерная, реклама усложненных форм и др.) и содержания (информационная, информационно-образная, имиджевая). Рекламодатели журналов. Достоинства (преимущества) и недостатки журнальной рекламы.
5	Языковая игра в рекламе.	Понятия «языковая игра». Характерные свойства языковой игры. Виды языковой игры. Значение языковой игры в рекламе.
6	Особенности рекламы туристических услуг.	Определение туризма. Виды туризма. Мотивы приобретения турпродукта. Специфика туристической рекламы: жанры, мотивы, языковые особенности.
7	Игровые приемы в современной рекламной практике.	Использование неологизмов в современной рекламной и PR-практике. Игры с сочетаемостью, многозначностью в современной рекламе и PR. Использование жаргона в современной рекламной и PR-практике. Морфологические, графические и фонетические игры в рекламном и PR-сообщении.
8	Туристическая индустрия и брендинг территории.	Брендинг территории. Туристическая айдентика. Событийный маркетинг как инструмент продвижения территории.

9	Понятие СО-кампании. Основные характеристики, цель и задачи.	Определение PR-кампании в трактовках отечественных и зарубежных исследователей. Основные характеристики PR-кампаний. Цель и задачи PR-кампании.
10	Генетический, структурный и социально-ориентированный подходы к классификации рекламных персонажей.	Классификации в зависимости от происхождения рекламного персонажа и от связи с существующими текстами. Классификация персонажей по характеру участия в рекламном сообщении. Классификация по степени причастности к рекламируемому товару. Классификация в зависимости от характера связей персонажа с названием рекламируемого товара. Классификации в зависимости от возраста, пола, социализации в пределах рекламного сообщения. Классификации в зависимости от степени популярности, от времени, которому принадлежат рекламные персонажи.
11	Виды рекламных стратегий. Рациональные и эмоциональные стратегии.	Стратегии рационалистического типа: родовая, преимущества, позиционирования, УТП. Эмоциональные стратегии: имидж марки, аффективная, резонанс. Преимущества и недостатки рациональных и эмоциональных стратегий.
12	Имидж как коммуникационный феномен.	Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга. Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, PR-проект и информационный повод.
13	Специфика корпоративных СО. СО-инструменты взаимодействия с персоналом.	История становления внутрикорпоративных СО в России. Особенности работы с внутренней общественностью. Внутрикорпоративные СО и HR. Инструменты внутрикорпоративных СО.
14	Коммуникативный потенциал рекламного персонажа.	Коммуникация между рекламным персонажем и потребителем. Коммуникативные функции рекламного персонажа: познавательные-просветительские и эмоционально-зрелищные.
15	Корпоративная культура, структура и принципы формирования.	Ценности компании (миссия, философия, принципы, деловое кредо), поведение и коммуникация (нормы, стандарты, правила, организационный климат, этические кодексы), символы (девизы, лозунги, логотипы, мифы и легенды, герои, ритуалы, традиции).

16	Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации (на примере рекламной практики).	Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя массовой информации. Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к рекламным и другим медийным сообщениям. Свойства восприятия. Процесс оптимизации восприятия массовой информации. Стереотипы целевой аудитории и их использование в воздействии на массовую аудиторию. Виды ассоциаций, ассоциативное мышление. Использование ассоциаций в практике создания рекламных и других медийных сообщений. Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации.
17	Понятие и структура политического консультирования.	Понятие «политконсалтинг». Направления и задачи политического консультирования. Виды политконсалтинга. Этапы процесса консультирования.
18	Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации (на примере рекламной практики).	Потребности, которые учитываются при создании рекламных и других медийных сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламной коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.
19	Специфика работы политконсультанта (на примере одного из отечественных политконсультантов).	Профессиональная биография политконсультанта. Проекты и политические кампании с участием/ под руководством политконсультанта. Анализ используемых технологий.
20	Западный и восточный подходы в брендинге.	Сущность, преимущества, недостатки и основные отличия западного и восточного подходов в брендинге. «Свободно стоящие бренды» и суббренды. Расширение и растяжение торговой марки. Кобрендинг.
21	Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.	Медиарилейшнз. Брифинг, пресс-конференция. Основные документы. Виды пресс-релизов. Структурно-композиционные особенности пресс-релиза.

22	Профессиональные обязанности бренд-менеджера.	Должностные обязанности бренд-менеджера. Умения, навыки и личностные качества, которыми должен обладать бренд-менеджер.
23	Отражение ожиданий целевой аудитории в рекламном сообщении.	Рекламное сообщение как текст в маркетинговой коммуникации. Формальные и содержательные элементы в рекламном сообщении. Запросы целевой аудитории и их отражение в рекламном сообщении.
24	Типы и виды персонального имиджа.	Типологии имиджа, предложенные Г.Г. Почепцовым, В.М. Шепелем, А.Ю.Панасюком. Структура персонального имиджа.
25	Жанры PR-текстов.	Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR-текстов. Признаки пресс-релиза. Композиция пресс-релиза. Правила написания пресс-релиза. Имиджевое интервью и его отличия от журналистского и рекламного интервью. Технология подготовки имиджевого интервью. Байлайнер как разновидность авторской статьи. Отличительные признаки байлайнера. Особенности композиции. Поздравление как образно-новостной жанр. Речевые средства поздравления. Особенности стиля и композиции. Кейс-стори на страницах деловой прессы. Жанрово-стилистические средства создания кейс-стори. Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров. Резюме как смежный жанр PR-текста. Речевые средства создания резюме.
26	Процедуры регулярного менеджмента в СМИ.	Понятия менеджмента, регулярного менеджмента, его элементов. Краткая характеристика основных и вспомогательных элементов регулярного менеджмента. Запуск процедур регулярного менеджмента как системы, как единого, взаимообусловленного бизнес-процесса на основе детальной проработки его элементов сквозь призму маркетинга. Дальнейшая оптимизация рабочей среды на основе процедур регулярного менеджмента. Корпоративная информационная система (КИС) как инструментальная основа регулярного менеджмента фирмы масс-медиа.
27	Языковая игра в рекламе.	Понятие языковой игры. Функции игровых приемов в рекламе. Игровые приемы, строящиеся на использовании единиц разных языковых уровней – фонетического, лексико-фразеологического, словообразовательного, синтаксического. Звукопись в рекламе (аллитерация, ассонанс, рифма, ритм, созвучие).
28	Бизнес-планирование и бизнес-план СМИ.	Понятие бизнес-планирования и бизнес-плана. Предварительный бизнес-план проекта. Необходимый комплекс мер, предваряющий запуск процедуры бизнес-планирования. Типология бизнес-планов. Программные инструменты создания бизнес-планов. Структура создания бизнес-плана. Бизнес-план как инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план как инструмент привлечения инвестиций. Бизнес-планирование как инструмент определения стратегии предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

29	Понятие коммерческой номинации. Виды коммерческой номинации. Функции коммерческой номинации.	Определение коммерческой номинации. Классификации коммерческой номинации. Соотношение функций коммерческой номинации и товарного знака. Понятие эффективности коммерческой номинации. Составляющие коммуникативной эффективности коммерческой номинации. Методы исследования коммуникативной эффективности коммерческой номинации.
30	Социальная реклама в системе массовой коммуникации.	Понятие социальной рекламы, ее функции. Заказчики социальной рекламы, каналы распространения. Творческие особенности создания. Законодательное регулирование в сфере социальной рекламы.
31	Место коммерческой номинации в системе родственных понятий.	Соотношение понятий коммерческая номинация и товарный знак, коммерческая номинация и бренд, коммерческая номинация и номен, номинация и нейминг, коммерческая номинация и рекламный текст, товарный знак и торговая марка. Понятие ренейминга. Понятие народного названия.
32	Политическая реклама в СМИ как средство воздействия на электоральное поведение.	Определение понятия «политическая реклама», её функциональное назначение, аудиторная направленность, основные задачи, функции и цели. Роль рекламных и PR-технологий в СМИ в избирательных кампаниях (федеральный и региональный опыт).
33	Структура и особенности функционирования рекламного отдела.	Рекламная служба в системе отделов компании. Структура и персонал рекламной службы.
34	Основы защиты информации. Проблема информационной безопасности СМИ.	Угрозы информации. Доступ к информации. Каналы утечки информации. Политика безопасности. Особенности обеспечения информационной безопасности СМИ.
35	PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения.	Основные направления развития PR в России. Принципы деятельности PR, модели PR-деятельности. Системно-функциональный подход к организации PR-подразделения. Типология PR-функций. Место, роль, структура и численность PR-подразделений в организациях разных типов.
36	Защита от вредоносного программного обеспечения.	Виды и классификация вредоносного ПО. Способы инфицирования компьютера. Виды антивирусного ПО. Признаки заражения компьютера вредоносными программами. Меры по защите от вредоносного ПО. Действия при инфицировании компьютера.
37	Основные принципы и формы интерактивного	Принципы: создание общего поля общения, понимание ситуации и различных подходов к обсуждению той или иной

	взаимодействия с аудиторией.	проблемы, способность участников общения корректировать друг друга, «меняться ролями», обратная связь. Формы: вторжение, самораскрытие, вовлечение.
38	Творческие особенности создания имиджа политика и бизнесмена в СМИ	Понятие имиджа. Типы и функции имиджа. Современные технологии создания имиджа политика и бизнесмена в СМИ.
39	Интерактивность в СМИ (газеты, радио, телевидение).	Консервативные и оппозиционные СМИ - две интерактивные модели.
40	ФЗ «О рекламе»: общие требования к рекламе.	Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Общие ограничения, применимые к любой рекламе. Товары, реклама которых не допускается.
41	Политика и бизнес как объекты коммуникации.	Понятие «коммуникативные технологии». Политический выбор и волеизъявление избирателей. Политическая партия, кандидат в депутаты, как субъект коммуникации. Социальная роль бизнеса в современном обществе. Рекламные и PR-технологии продвижения бизнеса.
42	ФЗ «О рекламе»: требования к рекламе отдельных видов товаров.	Реклама алкогольной продукции. Реклама пива и напитков, изготовленных на его основе. Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения. Реклама биологически активных добавок.

5.3 Порядок разработки и требования к формированию КИМ

КИМ разрабатываются с привлечением кафедр, обеспечивающих преподавание дисциплин, содержание которых отражено в программе ИГЭ. Разработку координирует куратор ОП по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

В каждый КИМ включаются два вопроса. Образец контрольно-измерительного материала приведен в Приложении В.

5.4 Критерии готовности выпускников к профессиональной деятельности:

- уровень освоения теоретического материала по программе ИГЭ;
- способность применять освоенный теоретический материал к анализу деятельности современных коммуникационных агентств, организаций, органов государственной власти, СМИ;
- способность ставить и решать профессиональные задачи по взаимодействию с целевыми аудиториями, СМИ, участвовать в создании и продвижении коммуникационного проекта;
- уровень знаний, умений, навыков, а также практического опыта решения профессиональных задач в достаточном для начала самостоятельной профессиональной деятельности объеме.

1. Уровень освоения теоретического материала по программе ГЭ:

- «5» очень высокий (материал освоен в необходимом объеме, осознан глубоко и верно)
- «4» высокий (материал освоен в необходимом объеме, осознан в основном глубоко и верно)
- «3» средний (материал освоен недостаточно полно, осознан недостаточно глубоко и не всегда верно)
- «2» низкий (материал освоен в явно недостаточном объеме, осознан слабо и

во многом неверно)

2. Способность применять освоенный теоретический материал к анализу практики современных СМИ:

- «5» очень высокая (выпускник имеет широкое, глубокое и верное представление об актуальном состоянии рынка СМИ, что позволяет ему приводить репрезентативные примеры и обоснованно их анализировать)
- «4» высокая (выпускник имеет достаточно широкое, глубокое и верное представление об актуальном состоянии рынка СМИ, что позволяет ему приводить репрезентативные примеры и анализировать их, не допуская существенных ошибок)
- «3» средняя (выпускник имеет недостаточно широкое и глубокое, но в основном верное представление об актуальном состоянии рынка СМИ, что позволяет ему приводить по большей части репрезентативные примеры, анализ которых не всегда обоснован)
- «2» низкая (выпускник имеет явно недостаточное представление об актуальном состоянии рынка СМИ, что не позволяет ему приводить репрезентативные примеры и анализировать их, не допуская существенных ошибок)

3. Уровень осмысления собственного опыта решения профессиональных задач в достаточном для начала самостоятельной практической деятельности объеме:

- «5» очень высокий (ответы на вопросы государственного экзамена показывают, что выпускник полностью готов к началу профессиональной деятельности)
- «4» высокий (ответы на вопросы государственного экзамена показывают, что выпускник готов к началу профессиональной деятельности, но в его подготовке присутствуют немногочисленные и несущественные недостатки)
- «3» средний (ответы на вопросы государственного экзамена показывают, что выпускник готов к началу профессиональной деятельности, но в его подготовке присутствуют существенные, хотя и немногочисленные недостатки)
- «2» низкий (ответы на вопросы государственного экзамена показывают, что выпускник недостаточно готов к началу профессиональной деятельности, в его подготовке присутствуют существенные и многочисленные недостатки)

4. Способность последовательно организовать изложение материала, вести дискуссию на профессиональные темы, адекватно использовать речевые средства:

- «5» очень высокая (выпускник логично выстраивает ответ на вопросы КИМ, оперативно и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует свободное владение научным и публицистическим стилями речи)
- «4» высокая (выпускник в целом логично выстраивает ответ на вопросы КИМ, отвечает на дополнительные вопросы без длительных пауз и достаточно аргументированно, демонстрирует хорошее владение научным и публицистическим стилями речи)
- «3» средняя (выпускник не вполне логично выстраивает ответ на вопросы КИМ, испытывает затруднения в подборе аргументов при ответе на дополнительные вопросы, демонстрирует неполное владение научным и публицистическим стилями речи)
- «2» выпускник допускает явные логические нарушения при ответе на вопросы КИМ, не способен аргументировать ответы на дополнительные вопросы, демонстрирует слабое владение научным и публицистическим стилями

речи)

Оценка «отлично» выставляется, если ответ на ГЭ полностью соответствует приведенному списку критериев и при этом уровень соответствия характеризуется как высокий. Оценка «хорошо» выставляется, если ответ демонстрирует высокий уровень соответствия большинству из указанных критериев и не содержит существенных нарушений какого-либо критерия из списка. В случае если критерии в целом соблюдены, однако допущены нарушения некоторых из них, в том числе существенные, выставляется оценка «удовлетворительно». Существенные нарушения при этом допускаются в единичном количестве. Если ответ содержит нарушения значительного количества критериев, ряд из которых характеризуются как существенные, может быть выставлена оценка «неудовлетворительно».

5.5 Организация и проведение государственного экзамена:

- форма проведения – устный ответ на закрытом заседании ГЭК;
- продолжительность: подготовка – не менее 15 минут на каждый вопрос, ответ – до 15 минут на каждый вопрос;
- из вспомогательных материалов на ИГЭ допускается использование только перечня вопросов с краткой характеристикой их содержания (см. раздел 5.2 настоящего стандарта), предоставляемого государственной экзаменационной комиссией;
- образец оценочного листа для членов ГЭК приведен в Приложении Ж.

6 Выпускная квалификационная работа

6.1 Тематика ВКР, предлагаемая выпускникам

Тематика зависит от характера ВКР. По направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (магистратура) выпускник совместно с научным руководителем может выбрать ВКР прикладного либо исследовательского характера. В первом случае работа должна быть выполнена на материале собственной профессиональной деятельности выпускника, во втором – на материале деятельности конкретных средств массовой информации и / или иных субъектов коммуникационной деятельности (агентств, пресс-служб, отделов маркетинга и развития и т.п.). Тема ВКР отражает актуальную научную и / или прикладную проблему. Структура ВКР творческого характера (проект) в целом подобна структуре ВКР исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. В связи с тем, что автор демонстрирует и анализирует собственный опыт работы над коммуникационным проектом, ценный сам по себе, обязательный объем текста ВКР без учета представленных выпускником результатов практической деятельности составляет 60-70 страниц с оригинальными приложениями. Основная часть работы включает обоснование концепции проекта, а также результаты его реализации.

Выпускникам предлагаются разнообразные темы ВКР, при этом преимущественно связанные с рекламными и ПР-материалами СМИ. Предлагаются примерные темы, которые могут корректироваться выпускником по согласованию с научным руководителем и выпускающей кафедрой. Выпускник может предложить собственную тему. Тема ВКР должна отражать актуальную научную и/или прикладную проблему. Тема должна формулироваться в рамках профиля обучения студента «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Форма задания на выполнение выпускной квалификационной работы приведена в Приложении А.

6.2. Структура ВКР

Структура ВКР исследовательского характера соответствует стандартной структуре научно-исследовательской работы. Текст ВКР включает введение, основную часть, заключение, список литературы и приложения. Во введении обосновываются актуальность выбранной темы, цель и задачи ВКР, объект и предмет исследования, методы и приемы анализа фактического материала, степень разработанности темы, теоретическая и эмпирическая база исследования, структура работы, выдвигаются гипотеза исследования и/или положения, выносимые на защиту. 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 – 70-90 стандартных страниц печатного текста. Приложения не учитываются при определении объема.

Структура ВКР профессионально-творческого характера (проект) в целом подобна структуре ВКР исследовательского характера, но имеет некоторые особенности. В связи с тем, что автор демонстрирует и анализирует собственный опыт работы, ценный сам по себе, обязательный объем текста ВКР без учета представленных выпускником результатов практической деятельности составляет 60-70 стандартных страниц печатного текста. Основная часть работы включает не только краткое описание теоретических основ выбранной автором темы (концепцию проекта), но и в первую очередь анализ представленных образцов практической деятельности выпускника в сфере рекламы и / или связей с общественностью.

6.3. Критерии оценки ВКР:

- актуальность темы ВКР и соответствие содержания ВКР теме;
- уровень проведения теоретического исследования (количество изученных источников, глубина освоения их содержания, степень самостоятельности в теоретической разработке выбранной темы);
- уровень проведения эмпирического исследования (отбор и качество анализа эмпирического материала по теме, в том числе собственного профессионального опыта для творческой ВКР);
- обоснованность структуры ВКР;
- качество оформления текста ВКР;
- качество защиты ВКР.

1. Актуальность темы ВКР и соответствие содержания ВКР теме:

- «5» тема актуальна, содержание полностью соответствует теме
- «4» тема актуальна, содержание в основном соответствует теме
- «3» тема достаточно актуальна, содержание не полностью соответствует теме
- «2» тема недостаточно актуальна, содержание слабо соответствует или не соответствует теме

2. Уровень проведения теоретического исследования:

- «5» очень высокий (изучены все необходимые источники, их содержание освоено глубоко и верно, продемонстрирована высокая степень самостоятельности в теоретической разработке выбранной темы)
- «4» высокий (изучено достаточное количество источников, их содержание освоено в основном глубоко и верно, продемонстрирована достаточная степень самостоятельности в теоретической разработке выбранной темы)
- «3» средний (изучено достаточное количество источников, их содержание освоено в основном верно, но не глубоко, продемонстрирована низкая степень самостоятельности в теоретической разработке выбранной темы)
- «2» низкий (изучено недостаточное количество источников, их содержание

освоено в основном не глубоко и не верно, самостоятельность в теоретической разработке выбранной темы отсутствует)

3. Уровень проведения эмпирического исследования:

- «5» очень высокий (методика и уровень проведения исследования полностью соответствуют его целям и задачам, количественные и качественные показатели определены адекватно и точно, отбор материала обоснован)
- «4» высокий (методика и уровень проведения исследования в целом соответствуют его целям и задачам, количественные и качественные показатели определены в основном адекватно, отбор материала обоснован)
- «3» средний (методика и уровень проведения исследования не полностью соответствуют его целям и задачам, эмпирическое исследование проведено с нарушением отдельных процедур, отбор материала недостаточно обоснован)
- «2» низкий (методика и уровень проведения исследования не соответствуют его целям и задачам, эмпирическое исследование отсутствует либо неадекватно)

4. Обоснованность структуры ВКР:

- «5» очень высокая (структура полностью адекватна целям и задачам работы, характеризуется логической стройностью и последовательностью)
- «4» высокая (структура в основном адекватна целям и задачам работы, присутствуют незначительные нарушения логической стройности и последовательности)
- «3» средняя (структура не полностью адекватна целям и задачам работы, присутствуют значительные, но не многочисленные нарушения логической стройности и последовательности)
- «2» низкая (структура мало адекватна или не адекватна целям и задачам работы, присутствуют значительные и многочисленные нарушения логической стройности и последовательности)

5. Качество оформления текста ВКР:

- «5» очень высокое (работа оформлена в полном соответствии с ГОСТом или имеется не более трех незначительных отклонений от ГОСТа)
- «4» высокое (имеется не более двух нарушений ГОСТа и трех отклонений)
- «3» среднее (имеется не более трех нарушений ГОСТа)
- «2» низкое (имеются грубые нарушения ГОСТа)

6. Качество защиты ВКР:

- «5» ясное, четкое изложение содержания, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы, умения отвечать на вопросы и квалифицированно вести дискуссию по теме
- «4» четкое изложение содержания, излишне краткое изложение выводов, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы и умения отвечать на вопросы
- «3» пространное изложение содержания, фрагментарный доклад с очень краткими или отсутствующими выводами, путаница в научных понятиях, отсутствие ответов на ряд вопросов
- «2» пространное изложение содержания, фрагментарный доклад, в котором отсутствуют выводы, путаница в научных понятиях, отсутствие ответов на ряд вопросов, демонстрация отсутствия знания своей работы

Оценка «отлично» выставляется, если представленная к защите ВКР полностью соответствует приведенному списку критериев и при этом уровень соответствия характеризуется как высокий. Оценка «хорошо» выставляется, если ВКР демонстрирует

высокий уровень соответствия большинству из указанных критериев и не содержит существенных нарушений какого-либо критерия из списка. В случае если критерии в целом соблюдены, однако допущены нарушения некоторых из них, в том числе существенные, выставляется оценка «удовлетворительно». Существенные нарушения при этом допускаются в единичном количестве. Если ВКР содержит нарушения значительного количества критериев, ряд из которых характеризуются как существенные, может быть выставлена оценка «неудовлетворительно».

6.4 Рекомендации по проведению защиты ВКР:

- защита ВКР проводится публично на открытом заседании ГЭК;
- ВКР должна быть допущена к защите научным руководителем и кафедрой, на которой она выполнена, соответствующие визы руководителя и заведующего кафедрой размещаются на титульной листе работы (форма титульного листа ВКР приведена в Приложении Б);
- к каждой работе прилагаются отзыв научного руководителя (формы отзыва на выпускную квалификационную работу приведена в Приложении Д);
- в ходе одного заседания ГЭК защищать ВКР могут не более 10 выпускников;
- аудитория, в которой проходят защиты, должна иметь техническое оснащение, необходимое для мультимедийных презентаций и демонстраций практических работ выпускников;
- использование мультимедийных презентаций рекомендуется, но не является обязательным;
- образец оценочного листа ВКР для членов ГЭК приведен в Приложении И.

Приложение А
Форма задания на выполнение
выпускной квалификационной работы

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

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой

подпись, расшифровка подписи
__ . __ . 20__

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩЕГОСЯ _____

фамилия, имя, отчество

1. Тема работы _____, утверждена решением ученого совета _____ факультета от __ . __ . 20__
2. Направление подготовки / специальность _____
шифр, наименование
3. Срок сдачи законченной работы __ . __ 20__
4. Календарный план: (строится в соответствии со структурой ВКР)

№	Структура ВКР	Сроки выполнения	Примечание
	Введение		
	Глава 1.		
	1.1.		
	1.2.		
	...		
	Глава 2.		
	2.1.		
	2.2.		
	...		
	Заключение		
	Список литературы		
	Приложения		

Обучающийся

Подпись

расшифровка подписи

Руководитель

Подпись

расшифровка подписи

Приложение Б
Форма титульного листа
выпускной квалификационной работы

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

Факультет <Наименование факультета>

Кафедра <Наименование кафедры>

<Тема выпускной квалификационной работы>

ВКР (магистерская диссертация)

031600 «Реклама и связи с общественностью»

(профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ»)

Допущено к защите в ГАК

Зав. кафедрой <Подпись> <расшифровка> <ученая степень, звание> __.__.200__

Студент <Подпись> <расшифровка подписи>

Руководитель <Подпись> <расшифровка подписи> <ученая степень, звание>

Консультант <Подпись> <расшифровка подписи> <ученая степень, звание>

Воронеж 20__

Приложение В
Образец контрольно-измерительного материала

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

УТВЕРЖДАЮ
председатель ГЭК

подпись, расшифровка подписи

_____.____.20__

Направление подготовки 031600.68 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в СМИ
Государственный экзамен

Контрольно-измерительный материал №5

1. Коммуникативное пространство и способы его организации.
2. Реклама в газетах

Зам. председателя ГЭК _____
Подпись

расшифровка подписи

Приложение Г
Форма листа ответа
на контрольно-измерительный материал

Направление подготовки _____

шифр, наименование

Государственный экзамен _____

наименование

Фамилия, имя, отчество обучающегося _____

Лист ответа на контрольно-измерительный материал № ____

Обучающийся _____

Подпись

_____ *расшифровка подписи*

**Форма отзыва о выпускной
квалификационной работе****ОТЗЫВ**

руководителя о ВКР (творческом проекте) студента ___ курса <фамилия, имя, отчество> факультета *факультета журналистики* Воронежского государственного университета, обучающегося по направлению подготовки 031600.68 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ») на тему «_____»

В отзыве должны быть отражены:

1. Общая характеристика работы.
2. Актуальность темы.
3. Соответствие темы работы ее содержанию, полнота раскрытия темы.
4. Степень изучения студентом источников и передового опыта в соответствующей сфере. Корректность в ходе ссылок на источники научной мысли (цитация).
5. Теоретический уровень исследования, новизна и практическое значение выводов.
6. Недостатки работы.
7. Рекомендации по дальнейшему использованию результатов работы: их опубликование, внедрение в образовательный процесс и т.д. Общий вывод.
8. Оценка в отзыве научного руководителя не выставляется. Руководитель подтверждает либо не подтверждает полученную выпускником квалификацию бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Руководитель работы _____ .____.20__
подпись *расшифровка подписи*

Примечания

1. Объем отзыва – 1-2 страницы машинописного текста.
2. Для руководителей из сторонних организаций необходимо заверить подпись руководителя по основному месту работы.
3. ВКР с отрицательным отзывом научного руководителя к защите не допускается, как не соответствующая предъявляемым требованиям.

Приложение Е
Форма рецензии на выпускную
квалификационную работу

РЕЦЕНЗИЯ

на ВКР < магистерскую диссертацию <фамилия, имя, отчество обучающегося>, обучающегося по направлению подготовки / специальности <шифр, наименование направления подготовки / специальности > на факультете <название факультета> Воронежского государственного университета на тему

« _____ »

В рецензии должны быть отражены:

1. Общая характеристика темы, ее актуальность и значение.
2. Глубина раскрытия темы.
3. Характеристика использованных материалов и источников (литература, данные предприятий, статистические данные), объем, новизна.
4. Научное и практическое значение выводов ВКР, возможность их внедрения и использования.
5. Качество литературного изложения, стиль, логика.
6. Замечания (если таковые имеются).
7. Качество оформления работы (в том числе, библиографии, рисунков, таблиц).
8. Общая оценка ВКР по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Рецензент _____ должность, ученая степень, ученое звание

подпись, расшифровка подписи

____.____.20__

Примечание 1. Для рецензентов сторонних организаций необходимо заверить подпись рецензента по основному месту работы.

Приложение 3
Образец оценочного листа
выпускных квалификационных работ

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

Направление подготовки 031600.68 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в СМИ»)

Номер ГЭК _____

№	ФИО обучающегося	оценка руководителя	оценка рецензента	оценка ГЭК

Председатель ГЭК _____ . ____ .20__
Подпись расшифровка подписи

Секретарь ГЭК _____ . ____ .20__
Подпись расшифровка подписи

Приложение И
Образец индивидуального оценочного
листа государственного экзамена

Приложение к протоколу ГЭК № ____
от _____.20__

О ПРОВЕДЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»
(магистратура)
профиль подготовки _____

Экзаменуется обучающийся _____
фамилия, имя и отчество

Вопросы:

1. _____

2. _____

Общая характеристика ответа обучающегося на заданные ему вопросы:

Признать, что обучающийся _____
фамилия, имя, отчество

сдал государственный экзамен с оценкой _____

Отметить, что _____

Председатель ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

Члены ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

Секретарь ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

Приложение Л
Образец оценочного листа
выпускной квалификационной работы

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
“ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ”

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

на тему _____

обучающегося (магистранта)

_____ фамилия и инициалы

Номер ГЭК _____

Председатель ГЭК _____ фамилия и инициалы

Рекомендуемая оценка научного руководителя	5	4	3	2
Оценка рецензента	5	4	3	2
Оценка комиссии	5	4	3	2

*I. Квалификационные признаки ВКР**

1. ВКР выполнена по теме, предложенной студентом.
2. ВКР выполнена по теме, предложенной преподавателем.
3. ВКР выполнена по заявке предприятия/организации.
4. Тема ВКР относится к области фундаментальных и поисковых научных исследований.

ВКР рекомендована:

1. к опубликованию;
2. к внедрению;
3. внедрена.

II. Требования к профессиональной подготовленности выпускника (п. 7.1 ФГОС ВПО)*

1

2

3

Председатель ГЭК _____ _____ .20__
Подпись *расшифровка подписи*

Секретарь ГЭК _____ _____ .20__
Подпись *расшифровка подписи*

* Соответствующие квалификационные признаки дипломной работы и требования к профессиональной подготовленности выпускника обвести кружком

Приложение М
Приложение к протоколу ГЭК

ПО ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

обучающегося _____
фамилия, имя, отчество

на тему: _____

Работа выполнена под руководством _____
при консультации _____

В государственную экзаменационную комиссию (ГЭК) представлены следующие материалы:

10. Текст ВКР на _____ страницах.

10. Отзыв руководителя ВКР.

10. Рецензия на ВКР.

После сообщения о выполненной ВКР обучающемуся были заданы следующие вопросы:

1. _____
формулировка вопроса, фамилия лица, задавшего вопрос

2. _____
формулировка вопроса, фамилия лица, задавшего вопрос

Общая характеристика ответа обучающегося на заданные ему вопросы и рецензию

Признать, что обучающийся _____
фамилия, имя, отчество

выполнил и защитил ВКР с оценкой _____

Отметить, что _____

Председатель ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

Члены ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

Секретарь ГЭК

Подпись

Расшифровка подписи

УДК 378.1:006

Ключевые слова: стандарт университета, государственная итоговая аттестация, государственные экзамены, выпускная квалификационная работа, профессиональная образовательная программа, направление подготовки, магистр.

РЕКТОР



Д.А. ЕНДОВИЦКИЙ

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ



В.В. ТУЛУПОВ