

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета  
журналистики



В.В. Тулупов

22.06.2018 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
2. Профиль подготовки: Связи с общественностью в СМИ
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Формы обучения: очная; заочная
5. Рекомендована Ученым советом факультета журналистики  
(протокол № 6 от 21.06.2018)
6. Учебный год: 2019-2020, ОДО ГНП 2016  
2020-2021, ОДО ГНП 2017

**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 11.08.2016 № 997.

**8. Место государственной итоговой аттестации в структуре ООП:** Блок Б3, базовая часть.

**9. Формы государственной итоговой аттестации:**

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

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

Код	Название
<b>Общекультурные компетенции</b>	
<b>ОК-1</b>	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)
<b>ОК-2</b>	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)
<b>ОК-3</b>	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)
<b>ОК-4</b>	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4)
<b>ОК-5</b>	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)
<b>ОК-6</b>	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)
<b>ОК-7</b>	способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)
<b>ОК-8</b>	способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8)
<b>ОК-9</b>	готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
<b>ОПК-1</b>	выполнять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)
<b>ОПК-2</b>	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)
<b>ОПК-3</b>	обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)
<b>ОПК-4</b>	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)
<b>ОПК-5</b>	умение проводить под контролем коммуникационные кампании и

	мероприятия (ОПК-5)
<b>ОПК-6</b>	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)
<b>Профессиональные компетенции</b>	
<b>ПК-6</b>	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)
<b>ПК-7</b>	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)
<b>ПК-12</b>	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
<b>ПК-13</b>	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)
<b>ПК-14</b>	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)
<b>ПК-15</b>	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)
<b>ПК-16</b>	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)

**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 в устной форме и 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 экзаменующихся 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, выпускнику предоставляется возможность воспользоваться ФЗ «О СМИ», ФЗ «О рекламе», ФЗ «О выборах». 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 собою 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).

**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	Дисциплины, в ходе которых формируются компетенции	Примечание
способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)	<p><b>знать:</b> основы философских знаний;</p> <p><b>уметь:</b> отличать мировоззренческие позиции;</p> <p><b>владеть:</b> речевым навыком влияния на мировоззренческие позиции.</p>	Б1.Б.07 Философия	
способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)	<p><b>знать:</b> основные этапы и закономерности исторического развития общества;</p> <p><b>уметь:</b> уметь анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества;</p> <p><b>владеть:</b> навыком влияния на сформированность гражданской позиции.</p>	Б1.Б.31 История рекламы и связей с общественностью	

<p>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности и (ОК-3)</p>	<p><b>знать:</b> основы экономических знаний;  <b>уметь:</b> применять основы экономических знаний;  <b>владеть:</b> навыком применения основ экономических знаний в сфере публичной жизнедеятельности.</p>	<p>Б1.Б.10 Экономика;</p>	
<p>способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности и (ОК-4)</p>	<p><b>знать:</b> основы правовых знаний;  <b>уметь:</b> различать их применение для разных сфер жизнедеятельности;  <b>владеть:</b> навыком применения основ правовых знаний в соответствии со сферой жизнедеятельности.</p>	<p>Б1.Б.32 Регулирование в рекламе и связях с общественностью</p>	
<p>способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)</p>	<p><b>знать:</b> формы вербальной коммуникации;  <b>уметь:</b> взаимодействовать при межличностной и межкультурной коммуникации;  <b>владеть:</b> навыком межкультурного взаимодействия на русском и одном из иностранных языков.</p>	<p>Б1.В.06 Речевое воздействие в рекламе и СО</p>	

<p>способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)</p>	<p><b>знать:</b> социальные, этнические и конфессиональные и культурные различия;  <b>уметь:</b> работать в коллективе;  <b>владеть:</b> навыком толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Б1.В.14 Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью</p>	
<p>способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)</p>	<p><b>знать:</b> различия между самоорганизацией и самообразованием;  <b>уметь:</b> организовывать самого себя;  <b>владеть:</b> навыком самоорганизации и саморазвития.</p>	<p>Б1.Б.11 Математика и статистика;</p>	
<p>способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8)</p>	<p><b>знать:</b> методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;  <b>уметь:</b> напрягать и расслаблять мышцы;  <b>владеть:</b> навыком мышечного напряжения и расслабления в стрессовой ситуации государственного экзамена.</p>	<p>Б1.Б.39 Физическая культура и спорт</p>	

<p>готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9)</p>	<p><b>знать:</b> различие и сходство между аварией, катастрофой и стихийным бедствием и их последствиями;  <b>уметь:</b> пользоваться основными методами защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;  <b>владеть:</b> навыком защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.</p>	<p>Б1.Б.38 Безопасность жизнедеятельности</p>	
<p>выполнять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p>	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;  <b>уметь:</b> выполнять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;  <b>владеть:</b> навыком выполнения под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Б1.Б.14 Основы рекламы;  Б1.В.10 Консалтинг в связях с общественностью;</p>	



<p>владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p>	<p><b>знать:</b> специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;  <b>уметь:</b> работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;  <b>владеть:</b> навыком взаимодействия с журналистским пулом.</p>	<p>Б1.Б.21 Организация работы отдела рекламы;  Б1.Б.22 Организация работы отдела связей с общественностью;</p>	
<p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p>	<p><b>знать:</b> правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга;  <b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью;  <b>владеть:</b> навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Б1.В.01 Работа с текстами в рекламе;  Б1.В.02 Работа с текстами в связях с общественностью;</p>	

<p>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p>	<p><b>знать:</b> принципы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> разрабатывать концепцию (планировать, организовывать, контролировать, оценивать эффективность) коммуникационные кампании и мероприятия;  <b>владеть:</b> навыком оценки под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Б1.Б.20 Основы менеджмента;</p>	
<p>умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	<p><b>знать:</b> основы планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;  <b>владеть:</b> навыком тайм-менеджмента коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Б1.В.05 Основы брендинга;</p>	

<p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)</p>	<p><b>знать:</b> признаки стандартных задач профессиональной деятельности;  <b>уметь:</b> применять информационно-коммуникационные технологии;  <b>владеть:</b> навыком создания информации и библиографии с учетом требований безопасности.</p>	<p>Б1.Б.12 Компьютерные технологии и информатика;</p>	
<p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p>	<p><b>знать:</b> критерии эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;  <b>уметь:</b> обеспечивать организацию внутренней и внешней коммуникацией;  <b>владеть:</b> навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Б1.В.03 Управление общественным мнением и СМИ;</p>	

<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	<p><b>знать:</b> задачи при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>владеть:</b> навыком планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Б1.Б.34 Политические технологии в рекламе и связях с общественностью;  Б1.В.07 Связи с общественностью в сфере применения;  Б1.В.08 Корпоративная культура в связях с общественностью</p>	
<p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)</p>	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;  <b>уметь:</b> взаимодействовать со СМИ;  <b>владеть:</b> навыком исполнять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	<p>Б1.Б.23 Основы теории журналистики;  Б1.В.08 Корпоративная культура в связях с общественностью</p>	
<p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)</p>	<p><b>знать:</b> черты сходства и различия рекламных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;  <b>владеть:</b> навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	<p>Б1.В.05 Основы брендинга;  Б1.В.10 Консалтинг в связях с общественностью;  Б1.В.ДВ.05.02 Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах</p>	

<p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>	<p><b>знать:</b> рекламу как сферу профессиональной деятельности;  <b>уметь:</b> реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;  <b>владеть:</b> навыком реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	<p>Б1.В.04 Принципы ведения переговоров;  Б1.В.ДВ.02.01 Лоббизм;  Б1.В.ДВ.02.02 Тексты и документооборот;  Б1.В.ДВ.04.01 Политический маркетинг</p>	
<p>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)</p>	<p><b>знать:</b> должностные обязанности при работе в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;  <b>уметь:</b> навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;  <b>владеть:</b> навыками оценки навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>	<p>Б1.В.ДВ.02.02 Тексты и документооборот</p>	

<p>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)</p>	<p><b>знать:</b> этапы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</p> <p><b>уметь:</b> под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</p> <p><b>владеть:</b> навыком составления брифа для рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>	<p>Б1.Б.35 Разработка рекламного продукта</p> <p>Б1.Б.36 Технология производства в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Б1.В.01 Работа с текстами в рекламе</p> <p>Б1.В.02 Работа с текстами в связях с общественностью</p> <p>Б1.В.07 Связи с общественностью в сфере применения</p> <p>Б1.В.12 Язык текстов в связях с общественностью</p> <p>Б1.В.13 История СМИ</p> <p>Б1.В.ДВ.02.03 Русский язык как иностранный в профессиональной деятельности</p> <p>Б1.В.ДВ.03.02 Проблемы изучения коммерческой номинации</p> <p>Б1.В.ДВ.03.03 Русский язык как иностранный</p> <p>Б1.В.ДВ.05.02 Связи с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах</p> <p>Б1.В.ДВ.05.03 Научный стиль речи</p>	
--	--	---	--

## 12.3 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

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

#### 1. Перечень вопросов к экзамену:

1. Определите роль и место связей с общественностью в современном обществе.
2. Представьте периодизацию связей с общественностью в мире и в России.
3. Проведите обзор определений связей с общественностью, предложите и свою дефиницию.
4. Покажите соотношение понятий и функций связей с общественностью и журналистики (промоушн, паблисити, пропаганды, рекламы, маркетинга).
5. Проиллюстрируйте применение связей с общественностью во взаимодействии с государственными организациями, СМИ, бизнесом, политическими организациями, некоммерческими структурами и т.д.
6. Охарактеризуйте ключевые профессии в СО: пресс-секретаря, спичрайтера, редактора корпоративного издания и др.
7. Представьте содержание и структуру общественного мнения, опишите методы и приемы управления им.
8. Оцените роль неформальных коммуникаций в связях с общественностью, предложите варианты борьбы со слухами.
9. Объясните понятие коммуникативной компетентности в сфере делового общения специалиста по связям с общественностью и приведите примеры ее проявления.
10. Опишите виды, правила организации и проведения презентации.
11. Объясните необходимость классификации СО-технологий (на примере политических СО-технологий).
12. Покажите специфику конференций, семинаров, выставок как фирменных СО-акций.
13. Приведите пример и объясните успех конкретной успешной СО-кампании.
14. Опишите конкретную кризисную ситуацию и технологию антикризисного PR.
15. Приведите примеры использования норм международного права в сфере связей с общественностью.
16. Покажите особенности российского законодательства в отношении связей с общественностью.
17. Приведите пример применения связей с общественностью в функциональной структуре организации (в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях – на выбор).
18. Покажите роль разных каналов СМИ в сфере связей с общественностью. Опишите функции и задачи СО-специалиста в работе со СМИ.
19. Расскажите, как эффективно проводить пресс-конференции, брифинги, презентации, пресстуры.
20. Опишите методы, приемы и этапы создания корпоративной культуры фирмы.
21. На конкретном примере рассмотрите корпоративную философию, миссию, видение, слоган как элементы корпоративного имиджа.
22. Опишите консалтинговую структуру, методику аудита коммуникаций и оценки репутации организаций.
23. На конкретном примере рассмотрите социальные и экономические основы репутационного менеджмента.
24. Приведите примеры персонального имиджа, расскажите об инструментарии имиджмейкера (позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и т.д.).
25. Покажите место брендинга в системе корпоративных коммуникаций.
26. Опишите виды и средства распространения рекламы.
27. Покажите принципы взаимодействия участников рекламного процесса.
28. Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
29. На конкретном примере покажите основные направления анализа и сегментации рынка, определение целевой аудитории.
30. Покажите роль исследований в рекламе, опишите их виды, основные этапы, инструменты.
31. Проиллюстрируйте планирование, организацию, проведение конкретной рекламной кампании и оценку ее экономической эффективности.
32. Рассмотрите форму и содержание рекламных обращений различных видов.
33. Проиллюстрируйте коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия рекламы на потребителя.
34. Покажите место рекламы в системе интегрированных массовых коммуникаций и масс-медиа.

35. Опишите модели рекламного воздействия и специфику отдельных средств массовой коммуникации
36. Опишите методы выбора целевой аудитории и факторы, определяющие границы и состав аудитории.
37. Проведите анализ медиапараметров при выборе конкретных носителей рекламы.
38. Опишите основные параметры медиаплана, методы контроля и оценки его эффективности.
39. Классифицируйте правовые требования к отдельным видам рекламы и к рекламе отдельных видов товаров и услуг.
40. Покажите значение авторского права и смежных прав в рекламе, опишите объект и субъект авторского права, лицензионный договор, способы и порядок защиты авторских прав.
41. Расскажите о правовой охране фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, наименования места происхождения товара (порядок и способы защиты).
42. Приведите примеры игнорированных решений в практике b2c, b2p, b2b.

## **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.



### 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. Представьте периодизацию связей с общественностью в мире и в России.
2. На конкретном примере рассмотрите корпоративную философию, миссию, видение, слоган как элементы корпоративного имиджа.
3. Практическое задание 2.

Куратор ООП

\_\_\_\_\_  
*Подпись*

\_\_\_\_\_  
*расшифровка подписи*

### 1232 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»
<p>1. Знание учебного материала и научного понятийного аппарата.</p> <p>2. Умение иллюстрировать ответ примерами, в том числе по итогам прохождения практик.</p> <p>3. Навык анализа собственной профессиональной деятельности и проведения самопрезентации в ходе защиты портфолио.</p>	<p>Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным показателям. Компетенции сформированы полностью, проявляются и используются систематически, в полном объеме. Портфолио демонстрирует профессиональные навыки в соответствии с видами профессиональной деятельности. Защита портфолио свидетельствует о подтверждении компетенций.</p>	<p>Ответ обучающегося в целом соответствует перечисленным показателям. Компетенции в целом сформированы, но в ходе ответа обучающийся допускает неточности и сам исправляет не более двух ошибки. Портфолио демонстрирует профессиональные навыки в соответствии с видами профессиональной деятельности. Защита портфолио свидетельствует о подтверждении компетенций.</p>	<p>Ответ обучающегося в основном соответствует перечисленным показателям. Компетенции в основном сформированы, но в ходе ответа обучающийся допускает неточности и не более трех ошибок. Портфолио демонстрирует профессиональные навыки в соответствии с видами профессиональной деятельности. Защита портфолио свидетельствует о подтверждении компетенций. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу.</p>	<p>Ответ обучающегося не соответствует ни одному из перечисленных показателей. Компетенции не сформированы, знания бессистемны, отрывочны, очевидны грубые ошибки в понимании главного и второстепенного, связи теории с практикой. Портфолио не сформировано. Профессиональные навыки не соответствуют видам профессиональной деятельности. Защита портфолио не подтверждает компетенций.</p>

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»	<i>Высокий уровень — обучающийся полностью готов к профессиональным видам деятельности (коммуникационной и информационно-технологической) под контролем в соответствии со сформированными компетенциями.</i>
«Хорошо»	<i>Повышенный (продвинутый, достаточный) уровень — обучающийся в целом готов к профессиональным видам деятельности (коммуникационной и информационно-технологической) под контролем в соответствии со сформированными компетенциями.</i>
«Удовлетворительно»	<i>Пороговый (базовый, допустимый) — обучающийся в основном готов к подконтрольным профессиональным видам деятельности (коммуникационной и информационно-технологической) в соответствии со сформированными компетенциями. Данный уровень обязателен для всех осваивающих основную образовательную программу.</i>
«Неудовлетворительно»	<i>Недопустимый уровень — обучающийся не способен к самостоятельной профессиональной деятельности ввиду несформированности компетенций, влекущей за собой грубые профессиональные ошибки.</i>

### **1233. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:**

Каждый контрольно-измерительный материал для проведения выпускного (государственного) экзамена включает 17 теоретических вопросов и ситуационных задач в виде самопрезентации выпускника при защите портфолио.

При оценке устного ответа в баллах учитывается соответствие критериев по шкале:

Первичные баллы	Критерий	Общая оценка
40 баллов и менее	1. Выпускник не знает учебного материала и не владеет научным понятийным аппаратом. 2. Выпускник не умеет иллюстрировать ответ примерами. 3. Не владеет навыком анализа собственной профессиональной деятельности при самопрезентации в ходе защиты портфолио.	Неудовлетворительно
41 – 60 баллов	1. Выпускник в основном знает учебный материал и владеет научным	Удовлетворительно

	<p>понятийным аппаратом.</p> <p>2. Выпускник в основном умеет иллюстрировать ответ примерами, в том числе по итогам прохождения практик.</p> <p>3. Выпускник в основном владеет навыком анализа собственной профессиональной деятельности и проведения самопрезентации в ходе защиты портфолио.</p>	
61 – 80 баллов	<p>1. Выпускник в целом знает учебный материал и владеет научным понятийным аппаратом.</p> <p>2. Выпускник в целом умеет иллюстрировать ответ примерами, в том числе по итогам прохождения практик.</p> <p>3. Выпускник в целом владеет навыком анализа собственной профессиональной деятельности и проведения самопрезентации в ходе защиты портфолио.</p>	Хорошо
81 – 100 баллов	<p>1. Выпускник полностью знает учебный материал и владеет научным понятийным аппаратом.</p> <p>2. Выпускник полностью умеет иллюстрировать ответ примерами, в том числе по итогам прохождения практик.</p> <p>3. Выпускник полностью владеет навыком анализа собственной профессиональной деятельности и проведения самопрезентации в ходе защиты портфолио.</p>	

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

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 . – <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790</a> >

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983</a>
2	Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / Михаил Гундарин. – 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2009. – 330 с.
3	Пономарёв Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008. – 207 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурс
1	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> ).
2	Электронно-библиотечная система «Консультант студента». – ( <a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a> )
3	Электронно-библиотечная система — Университетская библиотека ONLINEII. – ( <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=static_red&amp;id=107">http://biblioclub.ru/index.php?page=static_red&amp;id=107</a> )

#### 12.5. Материально-техническое обеспечение

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

## **13 Требования к ВКР**

### **13.1. Порядок выполнения ВКР**

Для ритмичной работы и апробации результатов исследования, а также для контроля над реализацией коммуникационного проекта разработано задание на выполнение ВКР. Для выпускников ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью практикуется защита двух типов ВКР: собственно исследовательской (прикладного характера); творческой (в виде коммуникационного проекта).

ВКР включает не менее 50 страниц. Оптимальный объем – 60–70 страниц. Список использованной литературы и приложение не входит в объем ВКР. Многостраничное приложение может составлять отдельный том. В первой главе представлены теоретические основания исследования. Во второй – анализ фактического материала. Третья глава не исключена. Каждая из глав завершается частными выводами. Совокупно (с акцентом на анализе фактического материала) главы 1 и 2 служат доказательством гипотезы. А в заключении подводятся итоги работы (в идеале многолетней). Убедительная ВКР включает материалы не только преддипломной, но и предыдущих производственных практик. Будучи альтернативной формой итоговой аттестации, творческая работа представляет собою концептуализацию и реализацию коммуникационного проекта.

Как обоснованная и управляемая деятельность с конкретными сроками завершения и ограниченными ресурсами, а также с ожидаемыми результатами, коммуникационный проект создается с целью решения актуальной социальной, политической либо бизнес-проблемы и направлен на ту или иную аудиторию общественности. На первом этапе создается концепция, где обосновываются следующие составляющие проекта: цель, задачи, исследование, затраты, пути решения проблемы, спонсоры и предполагаемые результаты. В самом проекте описывается ход достижения цели и те мероприятия, которые были проведены либо планируются (по сути коммуникационная кампания).

Первая глава творческой ВКР соответствует этапу концептуализации проекта, а вторая включает описание путей достижения цели. Приложение к такой работе включает оригинальные документы и творческие работы, фотоматериалы, отчет о результатах проекта, в реализации которого автор ВКР принимал непосредственное участие. Особую ценность творческой ВКР придает та креативная идея, которая положена в основу проекта и является ноу-хау выпускника. При создании творческой работы (проекта) акцент должен быть сделан на прикладной стороне ВКР. Однако это не снимает с автора ответственности за соответствие теоретической и практической глав. Последняя из них включает собственно проект с его обоснованием и анализом фактически достигнутых (в случае реализации проекта) либо гипотетических результатов (их достижение обосновывается автором). А первая глава представляет собою собственно концепцию коммуникационной кампании на основе теории в области рекламы и связей с общественностью.

### **13.2. Примерный перечень тем ВКР**

Тематика зависит от характера ВКР. По направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» 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.

Выпускникам предлагаются разнообразные темы ВКР, преимущественно связанные с материалами СМИ.

№	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 пиар-текстов в коммуникационной деятельности компании X
16	Создание и продвижение личного бренда DJ в социальных сетях
17	Разработка концепции и фирменного стиля кафе
18	Реклама в социальных сетях на примере «ВКонтакте» и «Инстаграм»
19	Жанровые особенности рекламы путешествий в деловых и туристических СМИ
20	Работа рекламных агентств на примере рекламного агентства «Ардиэ»

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. Рекомендуются (но не является обязательным), чтобы тема ВКР продолжала тематику курсовых работ, которые студент выполнял в процессе обучения.

### 13.3. Структура ВКР

### 13.3.1 Структура ВКР исследовательского характера

Структура ВКР исследовательского характера соответствует стандартной структуре научно-исследовательской работы. Текст ВКР включает введение, основную часть, заключение, список использованной 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, выдвигается гипотеза исследования. В основной части излагается ход исследования. Основная часть делится на главы и параграфы. В заключении обобщаются основные положения и выводы ВКР, подтверждается либо опровергается гипотеза. Список литературы должен содержать не менее 50 наименований. Примерный объем работы – 50-60 стандартных страниц печатного текста. Приложения не учитываются при определении объема ВКР.

### 13.3.1 Структура ВКР профессионально-творческого характера (проект)

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 40-50 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.

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

Коды компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных, дополнительных)	Результаты обучения	Примечание
способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	<b>знать:</b> формы вербальной коммуникации; <b>уметь:</b> взаимодействовать при межличностной и межкультурной коммуникации; <b>владеть:</b> навыком межкультурного взаимодействия на русском и одном из иностранных языков.	
способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)	<b>знать:</b> различия между самоорганизацией и самообразованием; <b>уметь:</b> организовывать самого себя; <b>владеть:</b> навыком самоорганизации и саморазвития.	



<p>обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3)</p>	<p><b>знать:</b> правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга;  <b>уметь:</b> создавать тексты рекламы и связей с общественностью;  <b>владеть:</b> навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	
<p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p>	<p><b>знать:</b> критерии эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;  <b>уметь:</b> обеспечивать организацию внутренней и внешней коммуникацией;  <b>владеть:</b> навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p>	
<p>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p>	<p><b>знать:</b> задачи при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;  <b>владеть:</b> навыком планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	
<p>способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)</p>	<p><b>знать:</b> профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;  <b>уметь:</b> взаимодействовать со СМИ;  <b>владеть:</b> навыком исполнять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>	
<p>способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)</p>	<p><b>знать:</b> черты сходства и различия рекламных кампаний и мероприятий;  <b>уметь:</b> под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия;  <b>владеть:</b> навыком под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия</p>	

<p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>	<p><b>знать:</b> рекламу как сферу профессиональной деятельности;  <b>уметь:</b> реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;  <b>владеть:</b> навыком реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.</p>	
<p>владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)</p>	<p><b>знать:</b> должностные обязанности при работе в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;  <b>уметь:</b> навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве;  <b>владеть:</b> навыками оценки навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.</p>	
<p>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)</p>	<p><b>знать:</b> этапы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;  <b>уметь:</b> под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;  <b>владеть:</b> навыком составления брифа для рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.</p>	

### 13.5 Процедура защиты ВКР и методические рекомендации для студента

#### 13.5.1 Рекомендации по проведению защиты ВКР

- защита ВКР проводится публично на открытом заседании ГЭК;
- ВКР должна быть допущена к защите научным руководителем и заведующим выпускающей кафедрой. Соответствующие визы руководителя и заведующего кафедрой размещаются на титульном листе работы. К каждой работе прилагается отзыв научного руководителя. В один день защищать ВКР могут не более 8 выпускников;
- аудитория, в которой проходят защиты, имеет техническое оснащение, необходимое для мультимедийных презентаций и демонстрации практических навыков выпускника;
- использование мультимедийных презентаций обязательно.

#### 13.5.2. Процедура защиты ВКР

Защита ВКР начинается с доклада секретаря председателю о готовности выпускников к процедуре защиты ВКР. Список защищающихся в один день зачитывается секретарем. Председатель знакомит присутствующих с составом ГАК по приказу ректора, объявляет каждую защиту. Процедура защиты включает доклад выпускника о результатах проведенного исследования либо проекта и мультимедийную презентацию либо хода и результатов исследования, либо

концепции и хода реализации проекта, его результатов либо перспектив реализации. Члены ГЭК и присутствующие задают вопросы выпускнику на открытой защите. Выпускник, в свою очередь, отвечает на них либо по мере их поступления, либо перед окончанием защиты. После доклада выпускника оглашается отзыв научного руководителя и рекомендуемая оценка ВКР. Собрание членов ГЭК проводится на закрытом заседании, а решение принимается и оформляется протоколом о результатах итоговой аттестации. Любые расхождения в оценках членов ГАК учитываются в пользу выпускника. После заседания ГЭК оглашаются результаты. Даются рекомендации авторам лучших ВКР к участию в конкурсах, опубликованию фрагментов ВКР, к продолжению обучения в магистратуре, прикреплению к кафедре в качестве соискателя. Поздравления. Напутствия. Секретарь ГАК передает на кафедру ВКР для хранения в течение 5 лет.

### **13.6. Фонд оценочных средств для защиты ВКР**

Фонд оценочных средств ВКР включает:

1. Отзыв научного руководителя;
2. Критерии оценки защиты ВКР;
3. Критерии оценки защиты портфолио;
4. Свидетельство об апробации (выступление на конференции, публикации, акт о внедрении).

#### **13.6.1. Примерный перечень вопросов на защите ВКР**

Перечень дополнительных вопросов при защите ВКР:

1. Каковы факторы, повлиявшие на выбор методики исследования?
2. В чём состояла процедура исследования?
3. Чем обусловлен выбор материала исследования?
4. Каковы критерии доказанности либо опровержения гипотезы?
5. Обладает ли ВКР новизной?
6. В чём состоит практическая значимость ВКР?
7. Какова актуальность исследования?

#### **13.6.2. Критерии и шкала оценивания результатов ВКР**

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.

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 том случае, если критерии в целом соблюдены, однако допущены нарушения некоторых из них, но 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».

Критерии и шкала оценивания ВКР представлены в таблице:

Критерии оценивания	Шкала оценивания, баллы
актуальность, практическая и теоретическая значимость работы	<p>2 – в ВКР полно и аргументировано представлена актуальность исследования, раскрыта степень изученности темы, сформулированы цель, задачи, объект, предмет, методы исследования, обоснованы практическая и теоретическая значимость работы;</p> <p>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;</p> <p>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.</p>
Структурированность работы	<p>2 – ВКР хорошо структурирована, изложение логично, доказательно, соответствует научному стилю;</p> <p>1– ВКР имеет некоторые структурные недостатки, есть отклонения в логике изложения и стиле;</p> <p>0 – ВКР плохо структурирована, изложение материала не соответствует научному стилю, нелогично</p>
Глубина анализа полученных в ходе исследования результатов	<p>2– ВКР отличается глубиной анализа, широким обзором научных источников (не менее 50), в т.ч. зарубежных, умением критически оценивать материал;</p> <p>1 – анализ материала, проведенный в рамках ВКР, является недостаточно глубоким и критическим, в работе использовано от 30 до 49 первоисточников;</p> <p>0 – анализ материала, проведенный в рамках ВКР, является неглубоким и не критическим, в работе использовано менее 30 первоисточников</p>
Стиль и логика изложения	<p>2– изложение ВКР логично, доказательно, соответствует научному стилю;</p>

	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 четырехбалльная 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. Неvejeина, 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. Неvejeина, 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, 2013. – 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. Неvejeина, 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, 2013. – 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. Неvejeина, 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: <a href="http://www.pressclub.host.ru/prlib/prstudents">http://www.pressclub.host.ru/prlib/prstudents</a>
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:

№ п/п	Ресурс
1	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http //www.lib.vsu.ru/</a> ).
2	Электронно-библиотечная система «Консультант студента». – ( <a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a> )
3	Электронно-библиотечная система —Университетская библиотека ONLINEII. – ( <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=static_red&amp;id=107">http://biblioclub.ru/index.php?page=static_red&amp;id=107</a> )

Обучающийся дополнительно использует литературу, соответствующую тематике ВКР.

### **13.9. Материально-техническое обеспечение:**

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