

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: Реклама и связи с общественностью
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Формы обучения: заочная
5. Рекомендована Ученым советом факультета журналистики
(протокол № 6 от 21.06.2018)
6. Учебный год: 2020-2021, ОЗО ГНП 2016
2021-2022, ОЗО ГНП 2017
2022-2023, ОЗО ГНП 2018

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

	мероприятия (ОПК-5)
ОПК-6	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)
Профессиональные компетенции	
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ПК-13)
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ПК-15)
ПК-16	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>знать: основы философских знаний;</p> <p>уметь: отличать мировоззренческие позиции;</p> <p>владеть: 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>знать: основные этапы и закономерности исторического развития общества;</p> <p>уметь: уметь анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества;</p> <p>владеть: 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>знать: основы экономических знаний; уметь: применять основы экономических знаний; владеть: 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>знать: основы правовых знаний; уметь: различать их применение для разных сфер жизнедеятельности; владеть: 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>знать: формы вербальной коммуникации; уметь: взаимодействовать при межличностной и межкультурной коммуникации; владеть: 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>знать: социальные, этнические и конфессиональные и культурные различия; уметь: работать в коллективе; владеть: 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>знать: различия между самоорганизацией и самообразованием; уметь: организовывать самого себя; владеть: 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>знать: методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; уметь: напрягать и расслаблять мышцы; владеть: 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>знать: различие и сходство между аварией, катастрофой и стихийным бедствием и их последствиями; уметь: пользоваться основными методами защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; владеть: 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>знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; уметь: выполнять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью; владеть: 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>знать: специфику работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; уметь: работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; владеть: 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>знать: правила создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; уметь: создавать тексты рекламы и связей с общественностью; владеть: 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>знать: принципы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; уметь: разрабатывать концепцию (планировать, организовывать, контролировать, оценивать эффективность) коммуникационные кампании и мероприятия; владеть: 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>знать: основы планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; владеть: 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>знать: признаки стандартных задач профессиональной деятельности; уметь: применять информационно-коммуникационные технологии; владеть: 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>знать: критерии эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; уметь: обеспечивать организацию внутренней и внешней коммуникацией; владеть: 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>знать: задачи при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; уметь: участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; владеть: 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>знать: профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; уметь: взаимодействовать со СМИ; владеть: 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>знать: черты сходства и различия рекламных кампаний и мероприятий; уметь: под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия; владеть: 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>знать: рекламу как сферу профессиональной деятельности; уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; владеть: 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>знать: должностные обязанности при работе в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; уметь: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; владеть: 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>знать: этапы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</p> <p>уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</p> <p>владеть: 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

1231. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы, проверяемых в рамках государственного экзамена

1. Перечень вопросов к экзамену:

1. Приведите аргументы, позволяющие утверждать, что реклама – это социальный институт.
2. Опишите виды и средства распространения рекламы.
3. Проведите обзор определений связей с общественностью, предложите свою дефиницию.
4. Покажите соотношение понятий и функций связей с общественностью и журналистики (паблисити, пропаганды, рекламы, маркетинга).
5. Охарактеризуйте ключевые профессии в СО: пресс-секретаря, спичрайтера, редактора корпоративного издания и др.
6. Приведите пример и поясните факторы успешности конкретной СО-кампании.
7. Охарактеризуйте туризм как сферу применения и особенности рекламирования туристических услуг.
8. Охарактеризуйте гостиничный и ресторанный бизнес и особенности рекламирования услуг в данных сферах применения.
9. Перечислите основные системы передачи информации.
10. Определите понятие общения. Назовите виды и функции общения.
11. Определите сущность понятия «стимулирования сбыта» (sales promotion) и проиллюстрируйте его основные коммуникативные характеристики и приемы. Опишите роль стимулирования сбыта в современном комплексе интегрированных коммуникаций.
12. Охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании (разработка интегрированных целей, подбор оптимальных средств, выбор формы сообщения, выбор каналов, оценка эффективности). Покажите взаимосвязь плана маркетинга и плана коммуникационной кампании.
13. Укажите основные факторы, определяющие специфику и проблемы медиарелейшнз.
14. Охарактеризуйте СМИ как целевую аудиторию деятельности пресс-служб. Назовите основные принципы и инструменты выстраивания взаимоотношений с журналистами
15. Представьте обзор трендов маркетинговых исследований в 2019-2020 г.г.
16. Опишите последовательность действий при выборе методов и конкретных видов маркетинговых исследований.
17. Охарактеризуйте специфику политических технологий, применяемых конкретным субъектом (на выбор: органами власти, политическими партиями, некоммерческими организациями, бизнес-структурами).
18. Представьте основные этапы диагностики корпоративной культуры организации.
19. Опишите основные элементы в структуре корпоративной культуры и опишите каждый из них.
20. Опишите такие средства формирования имиджа личности, как байлайнер, поздравление, визитка, резюме.
21. Охарактеризуйте основные этапы избирательной кампании. Определите праймериз как один из этапов (определите цель праймериз, а также плюсы и минусы).
22. Проведите обзор рынка консалтинговых услуг (основные консалтинговые агентства, современное состояние рынка).
23. Опишите этапы консалтингового проекта: подготовительный этап, этап исполнения и завершения проекта.

24. Расскажите об общих принципах взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Охарактеризуйте основные виды пресс-мероприятий.
25. Расскажите о национальных и региональных профессиональных конкурсах в сфере связей с общественностью в Российской Федерации.
26. Назовите и кратко охарактеризуйте необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
27. Расскажите о целях и задачах, особенностях деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью (PRSA, IPRA, CERP, ICCO, IABC, PRSSA, PRCA, PACO, AKOC).
28. Охарактеризуйте основные типы текстов в СО (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, заявление для СМИ и т.д.).
29. Назовите механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийному сообщению.
30. Охарактеризуйте потребительскую мотивацию и ее использование в рекламной практике.
31. Опишите основные вербальные элементы рекламного сообщения, охарактеризуйте их роль, выделите типы.
32. Опишите основные методы активизации творческого мышления, используемые в процессе разработки рекламного продукта.
33. Охарактеризуйте основные виды креативных рекламных стратегий, приведите актуальные примеры их применения.
34. Проанализируйте факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности в компании, выделите её основные формы.
35. Охарактеризуйте основные традиционные и новые профессии в рекламных подразделениях современных компаний.
36. Охарактеризуйте основные этапы разработки торговой марки.
37. Перечислите и кратко охарактеризуйте документы для взаимодействия со СМИ (пресс-кит, медиакарта, пресс-ревю).
38. Охарактеризуйте сущность явления «общественное мнение». Аргументируйте, почему общественное мнение - это социальный институт.
39. Выявите особенности изучения общественного мнения в разное время.
40. Кратко охарактеризуйте основные этапы развития рекламы: от проторекламы периода Античности до формирования социального института рекламы Новейшего времени.
41. Расскажите о видах интернет-контента; приведите актуальные примеры маркетингового контента.
42. Опишите основные особенности разработки контекстной рекламы в «Яндекс. Директ» и «Гугл. Адвордс».
43. Опишите основные особенности современной наружной рекламы, перечислите виды рекламных конструкций.
44. На основе примеров выделите основные черты брендинга, кобрендинга и ингредиентного брендинга.
45. Расскажите, используя актуальные примеры из практики, об амбассадорах, евангелистах, «лицах» и инфлюенсерах брендов.
46. Проведите анализ медиапараметров при выборе конкретных носителей рекламы.
47. Опишите основные параметры медиаплана, методы контроля и оценки его эффективности.
48. Классифицируйте правовые требования к отдельным видам рекламы и к рекламе отдельных видов товаров и услуг.

2. Перечень практических заданий:

- 2.1 Презентация и защита портфолио.
- 2.2 Анализ рекламного/ PR- агентства по следующим критериям: структура, тип агентства, штат, уровень агентства, последние кейсы, рейтинги.
- 2.3 Воссоздание PR-текста из предложенной журналистской публикации.
- 2.4 Решение задачи или кейса из задачника по PR.

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

12.3.2 Пример КИМ

УТВЕРЖДАЮ
Председатель ГЭК

(подпись) (расшифровка подписи)
_____.____.20__ г.

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Государственный экзамен

Контрольно-измерительный материал № 1

1. Проведите обзор определений связей с общественностью, предложите свою дефиницию.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте документы для взаимодействия со СМИ (пресс-кит, медиакарта, пресс-ревю).
3. Защита портфолио.

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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=227790 >

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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983
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. – (http://www.lib.vsu.ru/).
2	Электронно-библиотечная система «Консультант студента». – (http://www.studentlibrary.ru/)
3	Электронно-библиотечная система — Университетская библиотека ONLINE II. – (http://biblioclub.ru/index.php?page=static_red&id=107)

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 «Ардиз»

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)	знать: формы вербальной коммуникации; уметь: взаимодействовать при межличностной и межкультурной коммуникации; владеть: навыком межкультурного взаимодействия на русском и одном из иностранных языков.	
способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)	знать: различия между самоорганизацией и самообразованием; уметь: организовывать самого себя; владеть: навыком самоорганизации и саморазвития.	

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

<p>способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>	<p>знать: рекламу как сферу профессиональной деятельности; уметь: реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности; владеть: 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>знать: должностные обязанности при работе в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; уметь: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; владеть: 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>знать: этапы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; владеть: 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. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016. – с. 30-34.

Кроме того, при оценивании ВКР следует руководствоваться методическими рекомендациями Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, В.М. Невежина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 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. Невежина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 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. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.

б) дополнительная литература:

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

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

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

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.