

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

Декан факультета журналистики



В.В. Тулупов
25.04.2024 г.

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма(ы) обучения:** очная
- 5. Утверждена** Ученым советом факультета журналистики (протокол №4 от 25.04.2024)
- 6. Учебный год:** 2027-2028

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

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

9. Форма(ы) государственной итоговой аттестации:

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

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

Код	Название
Универсальные компетенции и индикаторы их достижения	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.2	Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм
УК-2.3	Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)
УК-4.2	Использует знание норм современного русского языка в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения	
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и(или) медиапродуктов, и (или)коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности
ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения	
ПК -1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-1.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-1.2	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
ПК-1.3	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов-коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.2	Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-2.3	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
ПК -3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-3.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)реализации коммуникационного продукта
ПК-3.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

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

Процедура проведения государственного экзамена по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью проводится в соответствии с требованиями раздела 4 «Государственный экзамен» Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры Воронежского государственного университета (П ВГУ 2.1.28 – 2018), утвержденного решением Ученого совета ВГУ, протокол от 28.09.2018 г. № 8.

Форма проведения экзамена – устная в соответствии с Программой ГИА с использованием контрольно-измерительных материалов (далее - КИМ) (Приложение В1).

При необходимости форма проведения экзамена может быть изменена на дистанционную (с использованием платформы «Электронный университет» (edu.vsu.ru).

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Код и название компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных)	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения, проверяемые на государственном экзамене	Разделы, темы дисциплины (дисциплин) ООП
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи с учетом возможных ограничений действующих правовых норм	Знает, как определять круг задач в рамках поставленной цели. Умеет выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Владеет навыком реализации круга задач в рамках поставленной цели	Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
	УК-2.3 Решает конкретную задачу с учетом требований правовых норм		
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знает, как выявлять отличительные особенности медиапроектов и (или) медиапродуктов. Умеет осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов Владеет навыками подготовки медиапроектов и (или) медиапродуктов	Жанры и форматы медиатекстов, коммуникационных продуктов
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Умеет использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Реклама и СО как социальные институты
	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов		Принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью и коммуникационных продуктов

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. Умеет осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с	Эффективность рекламы и СО Соответствие коммуникационной политики принципам корпоративной социальной ответственности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	сообщественными стандартами и законами в области средств массовой информации. Владеет навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации.	Слагаемые профессионального мастерства Этика и ответственность в рекламе и СО
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.4 Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	Знает современные цифровые устройства и новейшие программы для продвижения продуктов Умеет применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов Владеет навыками применения основных онлайн и офлайн рекламных и СО-инструментов для формирования благоприятной коммуникационной среды	Цифровое продвижение коммуникационных продуктов
		Онлайн-инструменты формирования благоприятной коммуникационной среды	
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового опыта	ПК-2.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и	Знает принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с	Создание коммуникационного проекта

		отечественного опыта	общественностью Владеет навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или СО-кампании	
ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		ПК-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства (или)реализации коммуникационного продукта	Знает маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеет навыками мониторинга обратной связи с различными ЦА	Принципы планирования и реализации коммуникационного продукта

12.3 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

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

1.Перечень вопросов к экзамену:

1. 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.
5. Объясните на конкретных примерах применение в коммуникационной практике Барселонских принципов.
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 содержание и значимость организационной работы пресс-службы.
11. Расскажите о современных подходах к KPI (Key Performance Indicator) в коммуникационной практике.
12. Покажите специфику конференций, семинаров, выставок, презентаций как фирменных СО-акций.
13. Приведите пример и объясните успех конкретной 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 и этических норм практики связей с общественностью.
17. Расскажите, как комплексный подход к проработке точек контакта позволяет интегрировать идею бренда в путь потребителя (Customer journey).
18. Покажите роль разных каналов СМИ в сфере связей с общественностью. Опишите функции и задачи СО-специалиста в работе со СМИ.

19. Расскажите о разновидностях пресс-мероприятий и о том, как эффективно их проводить.
20. Расскажите про особенности консультирования в политике. Приведите пример консалтингового агентства, специализирующегося на политических проектах.
21. Представьте типологию простых первичных СО-текстов.
22. Охарактеризуйте наиболее востребованные в практике СО-тексты. Опишите правила их подготовки, оформления.
23. Опишите консалтинговую структуру, методику аудита коммуникаций и оценки репутации организаций.
24. На конкретном примере рассмотрите социальные и экономические основы репутационного менеджмента.
25. Приведите примеры персонального имиджа, расскажите об инструментарии имиджмейкера.
26. Покажите место брендинга в системе корпоративных коммуникаций.
27. Опишите виды и средства распространения рекламы.
28. Покажите принципы взаимодействия участников рекламного процесса.
29. Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.
30. На конкретном примере опишите связь этапа аналитического обеспечения рекламной и СО-деятельности с выстраиванием коммуникационной стратегии.
31. Покажите роль маркетинговых исследований в рекламе, опишите ключевые методы сбора информации, основные этапы проведения исследований. Проиллюстрируйте возможности конкретных видов исследований при решении практических задач рекламной и СО-деятельности.
32. Проиллюстрируйте планирование, организацию, проведение конкретной рекламной кампании и оценку ее экономической эффективности.
33. Рассмотрите форму и содержание рекламных обращений различных видов.
34. Проиллюстрируйте коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия рекламы на потребителя.
35. Покажите место рекламы в системе интегрированных массовых коммуникаций и массмедиа.
36. Опишите модели рекламного воздействия и специфику отдельных средств массовой коммуникации
37. Опишите методы выбора целевой аудитории и факторы, определяющие границы и состав аудитории.
38. Проведите анализ медиапараметров при выборе конкретных носителей рекламы.
39. Опишите основные параметры медиаплана, методы контроля и оценки его эффективности.
40. Классифицируйте правовые требования к отдельным видам рекламы и к рекламе отдельных видов товаров и услуг.
41. Покажите значение авторского права и смежных прав в рекламе, опишите объект и субъект авторского права, лицензионного договора, способы и порядок защиты авторских прав.
42. Расскажите о правовой охране фирменного наименования, товарного знака и знака обслуживания, наименования места происхождения товара (порядок и способы защиты).

2. Перечень практических заданий:

1. Воссоздание PR-текста из предложенной журналистской публикации.
2. Решение задачи или кейса из задачника по PR.

Пример задачи: Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанция "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwoman.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

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. Охарактеризуйте наиболее востребованные в практике СО-тексты, опишите правила их подготовки, оформления и рассылки (пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление для СМИ, байлайнер и другие).
3. Практическое задание 2.

Куратор ООП



Курганова Е.Б.

12.3.3. Критерии и шкала оценивания результатов сдачи государственного экзамена

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

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

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

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

12.3.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:

В каждый КИМ включаются три вопроса: два – теоретических, третий – практическое задание.

За правильный ответ на первый и второй вопросы дается по 30 баллов.

Успешное выполнение практического задания оценивается в 40 баллов.

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

менее 40 баллов – «неудовлетворительно»,

40-60 баллов – «удовлетворительно»,

61-80 баллов – «хорошо»,

81-100 баллов – «отлично».

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

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

а) основная литература:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
2.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
3.	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 488 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=112200
4.	Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

5.	Гуревич П. С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич .— Москва : Юнити, 2015 .— 271 с. — Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129
6.	Емельянов С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с.— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/63844
7.	Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2015. — 44 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/118540
8.	Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091
9.	Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422
10.	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. : То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983
11.	Щукина Л.С. Рекламный креатив: технологии разработки [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.С. Щукина ; [Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики] .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж, 2013 .— Режим доступа: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m13-245.pdf

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

12.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
13.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
14.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
15.	Образовательный портал ВГУ. – Режим доступа: http://www.moodle.vsu.ru
16.	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – Режим доступа: http://www.advlab.ru
17.	Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: http://www.dis.ru/market
18.	Независимый журнал о PR.– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
19.	Сайт о творчестве. – Режим доступа: http://www.adme.ru
20.	Энциклопедия брендов. – Режим доступа: https://www.brandpedia.ru
21.	История брендов. – Режим доступа: https://historybrands.iimdo.com
22.	Портал РАСО (российской ассоциации по связям с общественностью). – Режим доступа: https://raso.ru/
23.	Информационный портал по российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа: http://www.sostav.ru
24.	Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/
25.	Портал АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

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

Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcDmc; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcDmc; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление). СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

Платформа «Электронный университет ВГУ»: <https://edu.vsu.ru>.

12.6. Материально-техническое обеспечение:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 130 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения государственного экзамена: ауд. 125 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

13 Требования к ВКР

13.1 Порядок выполнения ВКР

Выпускная квалификационная работа (ВКР) выполняется в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) и является заключительным этапом проведения государственных аттестационных испытаний.

Процедура подготовки ВКР соответствует требованиям раздела 5 «Выпускная квалификационная работа» Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры Воронежского государственного университета (П ВГУ 2.1.28 – 2018), утверждённого решением Ученого совета ВГУ, протокол от 28.09.2018 г. № 8.

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

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

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

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

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

Этапы работы над ВКР

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

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

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

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

оригинальности ВКР – 55% (по результатам проверки на платформе «Электронный университет ВГУ (<https://edu.vsu.ru>)»).

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

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

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

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

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

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

Более подробные инструкции по написанию ВКР содержатся в учебно-методическом пособии: Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

13.2. Примерный перечень тем ВКР

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

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

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

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

11	Особенности работы пресс-службы в государственной/ коммерческой структуре (на примере...).
12	Связи с общественностью в деятельности региональных телеканалов
13	Факторы формирования медийной повестки дня
14	Специальные мероприятия и event- маркетинг (на примере...).
15	Специфика применения различных жанров PR-текстов в коммуникационной деятельности компании X
16	Создание и продвижение личного бренда в социальных сетях
17	Разработка концепции фирменного стиля кафе
18	Реклама в социальных сетях (на примере «ВКонтакте»)
19	Жанровые особенности рекламы путешествий в деловых и туристических СМИ
20	Работа рекламных агентств (на примере рекламного агентства...)
21	Разработка и реализация коммуникационного проекта в сфере государственного / муниципального управления (на примере...).
22	Специфика ведения информационной войны (на примере...)
23	Создание имиджа/медиаимиджа (личности/организации/политической партии) инструментами PR
24	Геймификация в сфере b2c/b2p/b2b-коммуникаций
25	Продвижение СМИ в социальных сетях: инструменты и их применение
26	Особенности работы с контентом при формировании и продвижении личного бренда в социальных сетях
27	Эпатаж как имиджеформирующий фактор персон шоу-бизнеса/политики
28	Специфика формирования имиджа женщины-политика в США/европейских странах/РФ
29	Специфика организации и проведения PR-кампании для молодежной аудитории
30	Инструменты формирования и развития бренда работодателя (на конкретном примере...)

13.3. Структура ВКР

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

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

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

Коды компетенций (общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных)	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает, как осуществлять поиск информации. Умеет осуществлять критический анализ и синтез информации. Владеет навыком применения системного подхода для решения поставленных задач
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2 Использует знание норм современного русского языка в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке	Знает принципы осуществления деловой коммуникации на государственном и иностранном языке Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). Владеет навыками осуществления деловой коммуникации на государственном и иностранном языке
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и(или) иных коммуникационных продуктов	Знает, как выявить запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и аудитории в профессиональной деятельности. Владеет навыками учета характеристик общества/целевых аудиторий в профессиональной деятельности
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет готовить документы по сопровождению проекта в сфере

мероприятий	ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	рекламы и связей с общественностью Владеет навыками реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-1.3 Использует результаты исследований -для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов-коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает принципы создания контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Умеет создавать контент в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Владеет навыками создания контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-2.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
	ПК-2.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	
ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевым и группами	Знает маркетинговые инструменты при планировании производства и/или реализации коммуникационного продукта Умеет принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеет навыками мониторинга обратной связи с различными ЦА

13.5 Процедура защиты ВКР и методические рекомендации для студента

Процедура защиты каждого обучающегося предусматривает:

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

По окончании запланированных защит ВКР ГЭК проводит закрытое совещание, на котором определяются оценки по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и

«неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

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

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

13.6. Фонд оценочных средств для защиты ВКР

13.6.1. Примерный перечень вопросов на защите ВКР

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

13.6.2. Критерии и шкала оценивания результатов ВКР

Критерии и шкала оценивания ВКР представлены в таблице:

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

	работы не отражают пути и методы ее достижения
Качество представления доклада на защите и уровень ответов на вопросы	2 – во время защиты студент продемонстрировал глубокие знания по теме выпускной работы, наглядно и полно представил ВКР, исчерпывающе ответил на вопросы членов комиссии; 1 – во время защиты студент продемонстрировал недостаточно глубокие знания по теме выпускной работы, при представлении работы был частично привязан к конспекту доклада; 0 – во время защиты студент продемонстрировал слабые знания по теме выпускной работы, не ответил на большинство вопросов членов комиссии, был полностью привязан к конспекту доклада.

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

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

Шкала оценок	Характеристика уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач
Отлично	Высокий уровень — обучающийся полностью подготовлен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, способен разрабатывать новые методические подходы, проводить исследования на высоком уровне и критически оценивать полученные результаты.
Хорошо	Повышенный (продвинутый, достаточный) уровень — обучающийся в целом подготовлен к решению профессиональных задач в рамках научно-исследовательского вида деятельности, способен успешно применять данный вид деятельности в стандартных ситуациях, не в полной мере проявляя самостоятельность и творческий подход.
Удовлетворительно	Пороговый (базовый, допустимый) — обучающийся подготовлен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности частично, фрагментарное и ситуативное проявление требует помощи при выполнении заданий.
Неудовлетворительно	Недопустимый уровень — обучающийся не способен к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, допускает грубые профессиональные ошибки.

13.6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:

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

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

менее 4 баллов – «неудовлетворительно»,

4-6 баллов – «удовлетворительно»,

7-9 баллов – «хорошо»,

10-12 баллов – «отлично».

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

В спорном случае решающий голос имеет председатель комиссии.

При оценивании ВКР следует руководствоваться учебно-методическим пособием Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 с.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А. А. Давтян, Р. В. Дыкин, Е. Ю. Красова, и др./ под ред. И. А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 108 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.
3.	Шкляр М.Ф. Основы научных исследований: учеб. пособие / М.Ф.Шкляр. – М.:Дашков и К, 2019. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573356

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / [А. А. Давтян и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2020 .— Режим доступа: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-118.pdf .
5.	Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л.М. Тухбатуллина, Л.А. Сафина, В.В. Хамматова и др. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561106
6.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.
7.	Чумиков А.Н. Темы, структура, рекомендации по написанию креативных (курсовых, дипломных) работ по курсу «связи с общественностью» / Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/prlib/prstudents

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

№ п/п	Ресурс
8.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
9.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
10.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
11.	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – Режим доступа: http://www.advlab.ru
12.	Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: http://www.dis.ru/market
13.	Образовательный портал ВГУ- Режим доступа: http://www.moodle.vsu.ru
14.	Энциклопедия брендов. – Режим доступа: https://www.brandpedia.ru
15.	История брендов. – Режим доступа: https://historybrands.jimdo.com
16.	Портал РАСО (российской ассоциации по связям с общественностью). – Режим доступа: https://raso.ru/
17.	Информационный портал по российскому рынку рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа: http://www.sostav.ru
18.	Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: https://www.cossa.ru/
19.	Портал АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России). – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/

Обучающийся дополнительно использует литературу, соответствующую тематике ВКР.

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

Программное обеспечение: WinPro 8 RUSUpgrdOLPNLAcadmс; OfficeSTD 2013 RUSOLPNLAcadmс; неисключительные права на ПО Dr. WebEnterpriseSecuritySuite, комплексная защита Dr. WebDesktopSecuritySuite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление). СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

Платформа «Электронный университет ВГУ»: <https://edu.vsu.ru>

13.9. Материально-техническое обеспечение:

Аудитории для проведения процедуры защиты ВКР: ауд. 125 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acadmс, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acadmс, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb)

(11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

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

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

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих требований:

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

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

- использование необходимых технических средств с учетом их индивидуальных особенностей;

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

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

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

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

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

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

а) для слепых:

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

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

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

б) для слабовидящих:

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

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

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

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

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

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме;

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

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

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в устной форме.

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

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

Приложение В1(обязательное)

Форма контрольно-измерительного материала

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

(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

председатель ГЭК _____

подпись, расшифровка подписи

____.____.20__

Направление подготовки / специальность _____

код, наименование

Государственный экзамен

наименование

Контрольно-измерительный материал №__

Куратор ООП



Курганова Е.Б.

Приложение В2 (обязательное)

Форма листа ответа на контрольно-измерительный материал

Направление подготовки / специальность 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Государственный экзамен

наименование

Фамилия, имя, отчество

обучающегося _____

Лист ответа на контрольно-измерительный материал № __

Обучающийся _____

Подпись расшифровка подписи