

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан факультета  
журналистики



В.В. Тулупов

22.06.2018 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

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

**7. Цель государственной итоговой аттестации:** определение соответствия результатов освоения обучающимися основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью соответствующим требованиям ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997.

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

**9. Формы государственной итоговой аттестации:**

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

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

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

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

## **11. Объем государственной итоговой аттестации в зачетных единицах / ак. час.**

– 9 / 324:

– подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена – 3 / 108;

– подготовка к защите и процедура защиты ВКР – 6 / 216.

## **12. Государственный экзамен**

### **12.1 Процедура проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится в устной форме и включает три этапа.

На первом этапе выпускник получает КИМ путем случайного личного выбора (тянет билет) и объявляет секретарю комиссии и членам ГЭК номер КИМа.

Получает у секретаря лист устного ответа установленного образца, занимает место за одним из отведенных для экзаменуемых столом и приступает к подготовке устного ответа. Одновременно в аудитории проведения ГЭК могут находиться не более шести выпускников.

На втором этапе в процессе подготовки (первому экзаменуемому на подготовку отводится 40 минут, остальным более в соответствии с временем, отведенным на ответы других выпускников) к устному ответу, выпускнику предоставляется возможность воспользоваться ФЗ «О СМИ», ФЗ «О рекламе», ФЗ «О выборах». На третьем этапе выпускник докладывает ГЭК об осмыслении вопроса (отвечает) и презентует портфолио. Заполненный лист устного ответа с датой, личной подписью выпускника сдается секретарю.

Презентация портфолио представляет собою повествование (рассказ) о наиболее значимых достижениях выпускника и демонстрацию работ в соответствии с приобретенными при обучении по ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью общекультурными, общепрофессиональными и

профессиональными компетенциями. При этом члены ГЭК задают вопросы, а выпускник на них отвечает (защищает портфолио).

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

## 12.3 Фонд оценочных средств для проведения государственного экзамена

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

#### 1. Перечень вопросов к экзамену:

1. Приведите аргументы, позволяющие утверждать, что реклама – это социальный институт.
2. Опишите виды и средства распространения рекламы.
3. Проведите обзор определений связей с общественностью, предложите свою дефиницию.
4. Покажите соотношение понятий и функций связей с общественностью и журналистики (паблисити, пропаганды, рекламы, маркетинга).
5. Охарактеризуйте ключевые профессии в СО: пресс-секретаря, спичрайтера, редактора корпоративного издания и др.
6. Приведите пример и поясните факторы успешности конкретной СО-кампании (Профиль «СО в СМИ»).
7. Охарактеризуйте туризм как сферу применения и особенности рекламирования туристических услуг (Профиль «Реклама в СМИ»).
8. Охарактеризуйте гостиничный и ресторанный бизнес и особенности рекламирования услуг в данных сферах применения (Профиль «Реклама в СМИ»).
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 медиарилейшнз.
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. (Профиль «СО в СМИ»)
19. Опишите основные элементы в структуре корпоративной культуры и опишите каждый из них (Профиль «СО в СМИ»).
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) (Профиль «СО в СМИ»)
23. Опишите этапы консалтингового проекта: подготовительный этап, этап исполнения и завершения проекта (Профиль «СО в СМИ»).
24. Расскажите об общих принципах взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Охарактеризуйте основные виды пресс-мероприятий.
25. Расскажите о национальных и региональных профессиональных конкурсах в сфере связей с общественностью в Российской Федерации.
26. Назовите и кратко охарактеризуйте необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
27. Расскажите о целях и задачах, особенностях деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью (PRSA, IPRA, CERP, ICCO, IABC, PRSSA, PRCA, PACO, AKOC).
28. Охарактеризуйте основные типы текстов в СО (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, заявление для СМИ и т.д.).
29. Назовите механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийному сообщению.
30. Охарактеризуйте потребительскую мотивацию и ее использование в рекламной практике.
31. Опишите основные вербальные элементы рекламного сообщения, охарактеризуйте их роль, выделите типы.
32. Опишите основные методы активизации творческого мышления, используемые в процессе разработки рекламного продукта.
33. Охарактеризуйте основные виды креативных рекламных стратегий, приведите актуальные примеры их применения.
34. Проанализируйте факторы, влияющие на организацию рекламной деятельности в компании, выделите её основные формы.
35. Охарактеризуйте основные традиционные и новые профессии в рекламных подразделениях современных компаний.
36. Охарактеризуйте основные этапы разработки торговой марки.
37. Перечислите и кратко охарактеризуйте документы для взаимодействия со СМИ (пресс-кит, медиакарта, пресс-ревью) (Профиль «СО в СМИ»)
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 (Профиль «Реклама в СМИ»).
42. Опишите основные особенности разработки контекстной рекламы в «Яндекс. Директ» и «Гугл. Адвордс» (Профиль «Реклама в СМИ»).
43. Опишите основные особенности современной наружной рекламы, перечислите виды рекламных конструкций. (Профиль «Реклама в СМИ»).
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](http://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-ревью).
3. Защита портфолио.

### 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»  |
| <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>   |

#### **12.3.4. 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.<br>2. Выпускник не умеет иллюстрировать ответ примерами.<br>3. Не владеет навыком анализа собственной профессиональной деятельности при самопрезентации в ходе защиты портфолио. | Неудовлетворительно |
| 41 – 60 баллов    | 1. Выпускник в основном знает учебный материал и владеет научным   | Удовлетворительно   |

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

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

а) основная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.   |
| 2     | Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.  |
| 3     | Булатова С. Н./Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие/ С.Н. Булатова . - Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с. - ISBN: 978-5-8154-0229-4 . – <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=227790</a> > |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983">//biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983</a> |
| 2     | Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / Михаил Гундарин. – 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2009. – 330 с.  |
| 3     | Пономарёв Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008. – 207 с.   |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

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

#### 12.5. Материально-техническое обеспечение

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

## **13 Требования к ВКР**

### **13.1. Порядок выполнения ВКР**

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

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

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

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

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

Тематика зависит от характера ВКР. По направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выпускник совместно с научным руководителем может выбрать ВКР прикладного либо исследовательского характера. В первом случае работа должна быть выполнена на материале собственной профессиональной деятельности выпускника, во втором – на материале деятельности конкретных средств массовой информации и / или иных

субъектов коммуникационной деятельности (агентств, пресс-служб, отделов маркетинга и развития и т.п.). Тема ВКР отражает актуальную научную и / или прикладную проблему.

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

| №  | Тематика ВКР   |
|----|--|
| 1  | Формирование имиджа компании/ политика/ территории средствами печатных СМИ   |
| 2  | Разработка и реализация коммуникационного проекта в сфере PR (на примере...)   |
| 3  | Использование антикризисных PR-технологий в социальных и некоммерческих организациях (на примере благотворительных фондов и НКО) |
| 4  | Исследование закономерностей современной коммерческой номинации (на примере...)  |
| 5  | Product placement как метод продвижения товаров и услуг (на примере...)  |
| 6  | Корпоративное издание как инструмент сплочения коллектива  |
| 7  | Особенности корпоративной культуры компании (на примере...)  |
| 8  | Противодействие «чёрным» и «серым» предвыборным технологиям  |
| 9  | Продвижение интересов бизнес-сообщества через СМИ (на примере...)  |
| 10 | Digital-проекты в сфере общественных связей  |
| 11 | Особенности работы пресс-службы в государственной/ коммерческой и др. структуре (на примере...).                                 |
| 12 | Связи с общественностью в деятельности региональных телеканалов  |
| 13 | Факторы формирования медийной повестки дня   |
| 14 | Специальные мероприятия и event- маркетинг (на примере...).  |
| 15 | Специфика применения различных жанров пиар-текстов в коммуникационной деятельности компании X                                    |
| 16 | Создание и продвижение личного бренда DJ в социальных сетях  |
| 17 | Разработка концепции и фирменного стиля кафе   |
| 18 | Реклама в социальных сетях на примере «ВКонтакте» и «Инстаграм»  |
| 19 | Жанровые особенности рекламы путешествий в деловых и туристических СМИ   |
| 20 | Работа рекламных агентств на примере рекламного агентства «Ардиэ»  |

Предлагаются примерные темы, которые могут корректироваться выпускником по согласованию с научным руководителем и выпускающей кафедрой. Выпускник может предложить собственную тему. Тема ВКР должна отражать актуальную научную и/или прикладную проблему. Рекомендуется (но не является обязательным), чтобы тема ВКР продолжала тематику курсовых работ, которые студент выполнял в процессе обучения.

### 13.3. Структура ВКР

### 13.3.1 Структура ВКР исследовательского характера

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

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

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

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

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



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

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

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

#### 13.5.1 Рекомендации по проведению защиты ВКР

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

#### 13.5.2. Процедура защиты ВКР

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

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

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

Фонд оценочных средств ВКР включает:

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

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

Перечень дополнительных вопросов при защите ВКР:

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

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

Критерии оценки ВКР:

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

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

Критерии и шкала оценивания ВКР представлены в таблице:

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

|   |  |
|---|--|
|   | 1 – в ВКР есть отклонения в логике изложения и стиле;<br>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;<br>1 – цель ВКР в основном достигнута, но содержание и результаты работы отражают пути и методы ее достижения лишь отчасти;<br>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;<br>1 – во время защиты студент продемонстрировал недостаточно глубокие знания по теме выпускной работы, при представлении работы был частично привязан к конспекту доклада;<br>0 – во время защиты студент продемонстрировал слабые знания по теме выпускной работы, не ответил на большинство вопросов членов комиссии, был полностью привязан к конспекту доклада. |

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

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

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

### 13.6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания:

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

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

менее 4 баллов – «неудовлетворительно»,

4-6 баллов – «удовлетворительно»,

7-9 баллов – «хорошо»,

10-12 баллов – «отлично».

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

В спорном случае решающий голос имеет председатель комиссии.

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

Кроме того, при оценивании ВКР следует руководствоваться методическими рекомендациями Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, В.М. Неvejeина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – с. 14-17.

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

а) основная литература:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1     | Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, В.М. Неvejeина, М.Е. Новичихина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.            |
| 2     | Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В.М. Неvejeина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с. |

б) дополнительная литература:

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

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

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

Обучающийся дополнительно использует литературу, соответствующую тематике ВКР.

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

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