

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Е.М. Петровичева

» 04 2022 г.

**ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Уровень высшего образования**

**бакалавриат**

(бакалавриат, магистратура, специалитет)

**направление подготовки / специальность**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль) подготовки**

**Реклама и связи с общественностью**

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир  
2022

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Государственная итоговая аттестация (ГИА) проводится государственной экзаменационной комиссией в целях установления уровня подготовки выпускников к выполнению профессиональных задач, определения соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы требованиям ФГОС по 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачами ГИА являются:

- оценка уровня сформированности компетенций;
- принятие решения о присвоении квалификации по результатам ГИА, выдаче документа о высшем образовании и квалификации.

## 2. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ГИА является обязательной для обучающихся, осваивающих ОПОП вне зависимости от форм обучения и форм получения образования и претендующих на получение документа о высшем образовании и квалификации.

ГИА проводится на завершающем этапе обучения после прохождения теоретического обучения и всех видов практик, предусмотренных учебным планом.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по ОПОП.

Общая трудоемкость ГИА составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

Продолжительность ГИА 6 недель.

## 3. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ГИА проводится в форме:

- подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена;
- подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

## 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Выпускник, освоивший ОПОП по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) / специализация подготовки «Реклама и связи с общественностью» должен обладать следующими компетенциями:

### 4.1. Компетенции, проверяемые при приеме государственного экзамена:

Категория компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<b>Продукт профессиональной деятельности</b>	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и	ОПК-1.1. Знает нормы русского, иностранных языков и особенности иных знаковых систем.
		ОПК-1.2. Умеет определять уровень востребованности коммуникационных продуктов в обществе.
		ОПК-1.3. Владеет методами создания востребованных в обществе

	иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	коммуникационных продуктов.
<b>Общество и государство</b>	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.
		ОПК-2.2. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов.
		ОПК-2.3. Владеет методами разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах.
<b>Культура</b>	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры.
		ОПК-3.2. Умеет отбирать необходимые достижения отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов.
		ОПК-3.3. Владеет методами использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры при создании медиапродуктов.
<b>Аудитория</b>	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и целевых аудиторий.
		ОПК-4.2. Умеет применять в профессиональной деятельности запросы и потребности общества и целевых аудиторий.
		ОПК-4.3. Владеет методами использования запросов и потребностей общества и целевых аудиторий в профессиональной деятельности.
<b>Медиакоммуникационная система</b>	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы их регулирования.
		ОПК-5.2. Умеет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
		ОПК-5.3. Владеет методами использования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности.
<b>Технологии</b>	ОПК-6. Способен понимать принципы	ОПК-6.1. Знает принципы работы современных информационных

	работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в профессиональной деятельности.	технологий. ОПК-6.2. Умеет использовать в профессиональной деятельности современные информационные технологии. ОПК-6.3. Владеет современными информационными технологиями для решения задач в профессиональной деятельности.
<b>Эффекты</b>	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности.
		ОПК-7.2. Умеет оценивать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.
		ОПК-7.3. Владеет методами оценки эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.
<b>Проектный тип профессиональных задач</b>	ПК-1. Способен вести документацию по проектам и работам, вести документооборот.	ПК-1.1. Знает особенности документации по проектам и документооборота.
		ПК-1.2. Умеет вести документацию по проектам и работам, вести документооборот.
		ПК-1.3. Владеет способами ведения документооборота.
	ПК-2. Способен работать с большими объемами информации.	ПК-2.1. Знает основы работы с большими объемами информации.
		ПК-2.2. Умеет работать с большими объемами информации.
		ПК-2.3. Владеет методами работы с большими объемами информации.
	ПК-3. Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории..	ПК-3.1. Знает основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
		ПК-3.2. Умеет пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
		ПК-3.3. Владеет программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
	ПК-4.Способен анализировать структурированную и неструктурированную информацию.	ПК-4.1. Знает особенности структурированной и неструктурированной информации.
		ПК-4.2. Умеет анализировать структурированную и неструктурированную информацию.
		ПК-4.3. Владеет методами анализа структурированную и неструктурированную информацию

	ПК-5. Способен составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования владение текстовым редактором для составления отчетов.	ПК-5.1. Знает правила составления аналитических отчетов, проведения презентаций результатов исследования.
		ПК-5.2. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.
		ПК-5.3. Владеет текстовым редактором для составления отчетов.
	ПК-6. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования, обобщать информацию.	ПК-6.1. Знает количественные и качественные методы исследования.
		ПК-6.2. Умеет находить, анализировать и обобщать необходимую информацию.
		ПК-6.3. Владеет количественными и качественными методами исследований.
	ПК-7. Способен создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.	ПК-7.1. Знает принципы создания инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
		ПК-7.2. Умеет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
		ПК-7.3. Владеет методами создания инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
	<b>Организационный тип профессиональных задач</b>	ПК-8. Способен составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации.
ПК-8.2. Умеет оценивать содержание планов и трудоемкость их выполнения.		
ПК-8.3. Владеет методами составления и оценки планов профессиональной деятельности.		
ПК-9. Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.		ПК-9.1. Знает принципы разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
		ПК-9.2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
		ПК-9.3. Владеет методами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
ПК-10. Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.		ПК-10.1. Знает методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.
		ПК-10.2. Умеет оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании.
		ПК-10.3. Владеет методиками оценки

	результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.
ПК-11. Способен применять креативные методы при решении профессиональных задач.	ПК-11.1. Знает возможности использования креативных методов при решении профессиональных задач.
	ПК-11.2. Умеет применять креативные методы при решении профессиональных задач.
	ПК-11.3. Владеет креативными методами при решении профессиональных задач.
ПК-12.Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	ПК-12.1. Знает особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.
	ПК-12.2. Умеет организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.
	ПК-12.3. Владеет методами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.
ПК-13. Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.	ПК-13.1. Знает принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), оценки посещаемости и характеристики аудитории..онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.
	ПК-13.2. Умеет организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникацию с представителями СМИ.
	ПК-13.3. Владеет методами и технологиями организации взаимодействий со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникаций с представителями СМИ.
ПК-14. Способен выстраивать коммуникации с представителями органов власти.	ПК-14.1. Знает основы GR.
	ПК-14.2. Умеет выстраивать коммуникации с представителями органов власти.
	ПК-14.3. Владеет методами и технологиями коммуникации с представителями органов власти.
ПК-15. Способен выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.	ПК-15.1. Знает основы IR
	ПК-15.2. Умеет выстраивать коммуникации онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.
	ПК-15.3. Владеет методами и технологиями коммуникации онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.
ПК-16. Способен	ПК-16.1. Знает основы формирования и

	формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации. ПК-16.2. Умеет формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации. ПК-16.3. Владеет технологиями формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.
<b>Социально-просветительский тип профессиональных задач</b>	ПК-17. Способен формулировать цели и задачи контента, жанры и идеи сообщений.	ПК-17.1. Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.
		ПК-17.2. Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений.
		ПК-17.3. Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.
	ПК-18. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ПК-18.1. Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.
		ПК-18.2. Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.
		ПК-18.3. Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.
	ПК-19. Способен определять каналы передачи контента.	ПК-19.1. Знает особенности каналов передачи контента.
		ПК-19.2. Умеет определять каналы передачи контента.
		ПК-19.3. Владеет методами определения каналов передачи контента.

#### 4.2. Компетенции, проверяемые при защите выпускной квалификационной работы:

Категория компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<b>Продукт профессиональной деятельности</b>	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. Знает нормы русского, иностранных языков и особенности иных знаковых систем.
		ОПК-1.2. Умеет определять уровень востребованности коммуникационных продуктов в обществе.
		ОПК-1.3. Владеет методами создания востребованных в обществе коммуникационных продуктов.
<b>Общество и государство</b>	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных	ОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.
		ОПК-2.2. Умеет учитывать тенденции

	институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов. ОПК-2.3. Владеет методами разностороннего освещения тенденций развития общественных и государственных институтов в коммуникационных продуктах.
<b>Культура</b>	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры. ОПК-3.2. Умеет отбирать необходимые достижения отечественной и мировой культуры для создания медиапродуктов. ОПК-3.3. Владеет методами использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры при создании медиапродуктов.
<b>Аудитория</b>	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и целевых аудиторий. ОПК-4.2. Умеет применять в профессиональной деятельности запросы и потребности общества и целевых аудиторий. ОПК-4.3. Владеет методами использования запросов и потребностей общества и целевых аудиторий в профессиональной деятельности.
<b>Медиакоммуни- кационная система</b>	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы их регулирования. ОПК-5.2. Умеет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. ОПК-5.3. Владеет методами использования тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности.
<b>Технологии</b>	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в профессиональной деятельности.	ОПК-6.1. Знает принципы работы современных информационных технологий. ОПК-6.2. Умеет использовать в профессиональной деятельности современные информационные технологии. ОПК-6.3. Владеет современными информационными технологиями для



		решения задач в профессиональной деятельности.
<b>Эффекты</b>	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности.
		ОПК-7.2. Умеет оценивать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.
		ОПК-7.3. Владеет методами оценки эффектов и последствий своей профессиональной деятельности.
<b>Проектный тип профессиональных задач</b>	ПК-1. Способен вести документацию по проектам и работам, вести документооборот.	ПК-1.1. Знает особенности документации по проектам и документооборота.
		ПК-1.2. Умеет вести документацию по проектам и работам, вести документооборот.
		ПК-1.3. Владеет способами ведения документооборота.
	ПК-2. Способен работать с большими объемами информации.	ПК-2.1. Знает основы работы с большими объемами информации.
		ПК-2.2. Умеет работать с большими объемами информации.
		ПК-2.3. Владеет методами работы с большими объемами информации.
	ПК-3. Способен владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристики аудитории..	ПК-3.1. Знает основы технических средств для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
		ПК-3.2. Умеет пользоваться техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернете, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
		ПК-3.3. Владеет программным обеспечением для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет, оценки посещаемости и характеристики аудитории.
	ПК-4.Способен анализировать структурированную и неструктурированную информацию.	ПК-4.1. Знает особенности структурированной и неструктурированной информации.
		ПК-4.2. Умеет анализировать структурированную и неструктурированную информацию.
		ПК-4.3. Владеет методами анализа структурированную и неструктурированную информацию
	ПК-5.Способен составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования владение текстовым редактором для составления отчетов.	ПК-5.1. Знает правила составления аналитических отчетов, проведения презентаций результатов исследования.
		ПК-5.2. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования.
		ПК-5.3. Владеет текстовым редактором для составления отчетов.

	ПК-6. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования, обобщать информацию.	ПК-6.1. Знает количественные и качественные методы исследования.
		ПК-6.2. Умеет находить, анализировать и обобщать необходимую информацию.
		ПК-6.3. Владеет количественными и качественными методами исследований.
	ПК-7. Способен создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.	ПК-7.1. Знает принципы создания инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
		ПК-7.2. Умеет создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
		ПК-7.3. Владеет методами создания инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными субъектами.
<b>Организационный тип профессиональных задач</b>	ПК-8. Способен составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации.	ПК-8.1. Знает принципы планирования профессиональной деятельности.
		ПК-8.2. Умеет оценивать содержание планов и трудоемкость их выполнения.
		ПК-8.3. Владеет методами составления и оценки планов профессиональной деятельности.
	ПК-9. Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.	ПК-9.1. Знает принципы разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
		ПК-9.2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
		ПК-9.3. Владеет методами разработки концептуальных и стратегических документов в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний.
	ПК-10. Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.	ПК-10.1. Знает методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.
		ПК-10.2. Умеет оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании.
		ПК-10.3. Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.
	ПК-11. Способен применять креативные методы при решении профессиональных задач.	ПК-11.1. Знает возможности использования креативных методов при решении профессиональных задач.
		ПК-11.2. Умеет применять креативные методы при решении профессиональных задач.

		ПК-11.3. Владеет креативными методами при решении профессиональных задач.
ПК-12. Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	ПК-12.1. Знает особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	
	ПК-12.2. Умеет организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	
	ПК-12.3. Владеет методами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	
ПК-13. Способен организовать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.	ПК-13.1. Знает принципы организации взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), оценки посещаемости и характеристики аудитории..онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ.	
	ПК-13.2. Умеет организовывать взаимодействия со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникацию с представителями СМИ.	
	ПК-13.3. Владеет методами и технологиями организации взаимодействий со СМИ (инициирование публикаций, работа с информационными партнерами и пр.), онлайн- и офлайн-коммуникаций с представителями СМИ.	
ПК-14. Способен выстраивать коммуникации с представителями органов власти.	ПК-14.1. Знает основы GR.	
	ПК-14.2. Умеет выстраивать коммуникации с представителями органов власти.	
	ПК-14.3. Владеет методами и технологиями коммуникации с представителями органов власти.	
ПК-15. Способен выстраивать онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.	ПК-15.1. Знает основы IR	
	ПК-15.2. Умеет выстраивать коммуникации онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.	
	ПК-15.3. Владеет методами и технологиями коммуникации онлайн- и офлайн-коммуникации с акционерами, инвесторами и пр.	
ПК-16. Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	ПК-16.1. Знает основы формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	
	ПК-16.2. Умеет формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	
	ПК-16.3. Владеет технологиями формирования и развития системы обратной	

		связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.
<b>Социально-просветительский тип профессиональных задач</b>	ПК-17. Способен формулировать цели и задачи контента, жанры и идеи сообщений.	ПК-17.1. Знает правила формулирования целей и задач контента, жанровые особенности сообщений.
		ПК-17.2. Умеет формулировать цели и задачи контента, использовать необходимые жанры сообщений..
		ПК-17.3. Владеет методами формулирования целей и задач контента, грамотного выбора жанра сообщения.
	ПК-18. Способен определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ПК-18.1. Знает особенности целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.
		ПК-18.2. Умеет определять целевые аудитории, их ценности, ожидания и т.п.
		ПК-18.3. Владеет методами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий и т.п.
	ПК-19. Способен определять каналы передачи контента.	ПК-19.1. Знает особенности каналов передачи контента.
		ПК-19.2. Умеет определять каналы передачи контента.
		ПК-19.3. Владеет методами определения каналов передачи контента.

## 5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

### 5.1. Программа государственного экзамена

#### 5.1.1. Общая характеристика государственного экзамена

Цель государственного экзамена – проверить уровень профессиональной подготовленности выпускников к работе в сфере рекламы и связей с общественностью. Государственный экзамен имеет междисциплинарный характер и включает в себя проверку теоретических знаний по наиболее важным разделам дисциплин, освоенных в процессе обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Обязательное условие допуска к первому этапу итоговой аттестации – отсутствие академических задолженностей. Успешная сдача экзамена – допуск к защите ВКР. Для проведения государственного экзамена формируется экзаменационная комиссия, в состав которой входят ведущие специалисты – представители работодателей в соответствующей области деятельности и ППС кафедры, имеющие ученое звание и (или) ученую степень. Государственный экзамен как часть итоговой государственной аттестации бакалавра предусмотрен для установления уровня теоретической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач. Бакалавр в области рекламы и связей с общественностью по своему профессиональному предназначению должен:

- ✓ знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений; положения важнейших международно-правовых документов ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ и других международных организаций, регламентирующих деятельность в области международной информации, гуманитарного и культурного сотрудничества;
- ✓ знать историю и современную практику массовой коммуникации и различные ее виды и формы;

- ✓ знать историю возникновения и становления рекламы и связей с общественностью («публик рилейшнз») как сферы профессиональной деятельности;
- ✓ уметь устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;
- ✓ владеть навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;
- ✓ уметь устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
- ✓ знать основы конфликтологии и социальной психологии и владеть навыками работы в кризисных ситуациях;
- ✓ постоянно изучать аудиторию, учитывать ее настроение;
- ✓ уметь планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовать и вести протольно-деловые мероприятия;
- ✓ уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения;
- ✓ свободно владеть риторикой, приемами и методами публичного выступления (знать основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения), владеть навыками литературного редактирования, уметь создать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;
- ✓ квалифицированно пользоваться техническими, телерадиоэлектронными средствами массовой информации, уметь фотографировать, владеть видео- и компьютерной техникой.

### 5.1.2. Содержание государственного экзамена

#### 1. Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности

Периодизация как метод анализа исторических событий. Коммуникативная революция как социальное явление. Сущностные характеристики и признаки коммуникативных революций. Письменность как основное средство горизонтальной и вертикальной коммуникации. Форма и содержание проторекламных посланий в государствах Древнего Востока. Церемонии и ритуалы как PR-приемы в Древнем Египте. Народные собрания в Древней Греции. Приемы информационных войн в период Пунических войн (Древний Рим и Карфаген). Церковная информационная сеть как средство распространения информации. Крестовые походы католической церкви как протоPR-проект. PR-приемы, используемые древнерусскими князьями с целью укрепления государственной власти. Изобретение печатного станка И.Гутенбергом как начало второй коммуникативной революции. Появление газет и журналов. Реклама в печати. Использование PR-приемов в ходе борьбы северо-американских колоний за независимость. Развитие связей с общественностью в Российской империи (XVIII-XIX вв.). Западноевропейская и американская реклама в XIX-начале XX вв. Рекламная деятельность в Российской Империи в XVIII веке. Появление телеграфа как начало третьей коммуникативной революции. Техническое развитие средств связи: телефон, радио, телевидение. Реклама в годы первой мировой войны. Рождение военной пропаганды. Оформление и развитие рекламы как

самостоятельной сферы деятельности и научной дисциплины. Связи с общественностью в послевоенный период (1945-1965 гг.). Возникновение сети Интернет как начало четвертой коммуникативной революции. Становление PR в современной России. Интернет как специфическое явление в системе рекламы и общественных отношений. Развитие рекламной деятельности в России на современном этапе.

## 2. Реклама как вид профессиональной деятельности

Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Другие виды рекламы. Средства распространения рекламы. Планирование рекламной кампании. Исследования в рекламе. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Оценка эффективности рекламы. История развития рекламы в России и за рубежом. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Реклама в отраслях и сферах деятельности.

## 3. Особенности создания рекламных текстов

Рекламный текст как сообщение с определенными целями и задачами. Основные характеристики рекламных текстов. Принципы написания рекламных текстов. Виды рекламных текстов. Методики проверки текстов на уровень понимания.

## 4. Основы выставочной деятельности

Выставка как специальное PR-мероприятие. Виды выставок. Принципы формирования выставочного пространства. Требования, предъявляемые к организации выставочных мероприятий.

## 5. Дизайн рекламного продукта

Рекламный продукт: форма и содержание. Дизайн рекламного продукта и его влияние на восприятие аудиторией рекламного сообщения. Программные продукты как средство создания современного дизайна рекламного продукта.

## 6. Брендинг

Имидж, торговая марка, бренд: соотношение понятий. Принципы брендинга. Основные приемы и технологии формирования бренда. Ребрендинг.

## 7. Социальная реклама

Социальная реклама как вид рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Необходимость социальной рекламы в современном обществе. Виды социальной рекламы. Требования, предъявляемые к созданию продукта социальной рекламы.

## 8. Связи с общественностью как современная технология управления обществом

Связи с общественностью как процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. Расширение возможностей субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Общественность и ее виды. Каналы коммуникации. Управление коммуникацией. Информационный процесс и управление движением информации. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью. Коммуникационная и информационная кампании. PR-документы и PR-мероприятия. Имидж

как инструмент воздействия на группы общественности. Перспективы развития связей с общественностью как современной технологии управления обществом.

#### 9. Управление событиями

Коммуникационный процесс и его особенности. Событие как элемент коммуникационного процесса. Признаки события. Ситуация в коммуникационном процессе. Событие как элемент ситуации. Субъекты изменения событий. Основные типы событий. Основные и второстепенные события: характеристика. Случайные события как фактор риска. Управление событиями как процесс: обнаружение, фильтрация, приоритизация, корреляция событий и составление плана реагирования. Оценка ситуации как элемент управления событиями. Планирование как способ управления событиями. Event-индустрия и Event-менеджмент. Основные характеристики Event-менеджмента. Основные принципы Event-менеджмента.

#### 10. PR-документы и PR-мероприятия

PR-документ как сообщение, подготовленное для установления и поддержания контактов с определенными группами общественности. Виды PR-документов. Требования, предъявляемые к подготовке PR-документов. PR-мероприятия как специально организованное событие. Виды PR-мероприятий. Оценка эффективности PR-мероприятий.

#### 11. Технологии манипулирования общественным сознанием

Манипулирование как технология воздействия на общественное сознание с целью изменения отношения социальных групп к событиям или персонам. Особенности манипулирования. Виды манипулирования и их характеристики. Возможности и ограничения применения манипулирования в связях с общественностью.

#### 12. Теория имиджа и управление репутацией

Имидж как категория связей с общественностью. Структура имиджа. Имиджирование как процесс. Формирование имиджа персоны. Формирование имиджа организации. Формирование имиджа государства. Приемы управления имиджем. Имидж и репутация. Приемы управления репутацией.

#### 13. Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание

Социальная психология как теоретическая основа воздействия на массовое сознание. Основные приемы и технологии воздействия на массовое сознание, их характеристика.

#### 14. Социологические методы в рекламе и связях с общественностью

Эмпирическая социология как средство выявления особенностей формирования общественного мнения. Конкретные социологические исследования как инструмент оценки результативности деятельности по связям с общественностью. Социальные и социологические исследования. Первичные и вторичные исследования. Цели и задачи социологического исследования. Программа социологического исследования. Сплошное и выборочное исследование. Генеральная и выборочная совокупность. Методы сбора данных: опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент.

#### 15. Метод опроса в рекламе и связях с общественностью

Опрос как метод сбора данных для социологического исследования. Виды опросов. Анкетирование. Интервьюирование. Фокус-группы.

#### 16. Анализ документов в рекламе и связях с общественностью

Документ в социологическом исследовании. Виды документов. Качественные и количественные методы анализа документов. Контент-анализ.

#### 17. Коммуникационный аудит

Коммуникационный аудит как комплексное исследование внешних и внутренних коммуникационных потоков. Цели коммуникационного аудита. Виды, направления и методы коммуникационного аудита. Результативность коммуникационного аудита.

#### 18. Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме; особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе; престижность, надежность, доверительность как факторы общения с конкретным коммуникатором. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, валюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики; факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные. Понятие эффективности коммуникации.

#### 19. Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью

Массовая информация как социальное явление. Теории массового общества и массовой информации. Глобализация информационных процессов и информационное общество. Правовые и этические аспекты регулирования распространения массовой информации. Система СМИ: печать, радио, телевидение. Организация редакции СМИ. Массовая аудитория: сущность, типологизация. Журналистский корпус как ключевая аудитория. Жанровые разновидности журналистского текста. Коммуникационные и информационные компании: общее и особенное. Особенности организаций коммуникационных и информационных кампаний.

#### 20. Стратегия и тактика использования СМИ в рекламе и связях с общественностью

Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиаданных. Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Эволюция взглядов на консультирование. Рынок информационных технологий. Предпосылки и состояние различных видов консалтинга в США, странах Западной Европы и в России.

#### 21. Медиапланирование

Цели и задачи медиапланирования. Характеристика и анализ исходных данных для медиапланирования – товар, целевая аудитория. Информационная система медиапланирования. Источники информации для медиапланирования. Медиаплан и медиакарта.

#### 22. Блогосфера как площадка для PR-деятельности

Блогосфера как ценная информационная структура. Причины и факторы появления блогосферы. Блогосфера и глобализация информационных процессов. Требования к блогу. Характеристики популярных блогов.

#### 23. Немедийные коммуникации

Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное. Немедийная коммуникация как вид коммуникации. Виды немедийных коммуникаций. Характеристика целевых аудиторий



при немедийной коммуникации. Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации. Специальные мероприятия для немедийной коммуникации. Немедийная коммуникация в рекламе. Немедийная коммуникация в связях с общественностью.

#### 24. Политический консалтинг

Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера. Роль психологии делового общения в деятельности политического лидера. Психологическая структура и пути оптимизации имиджа политика. Принятие управленческих решений и стиль лидерства. Технология связей с общественностью в условиях политического конфликта. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.

#### 25. Политическая реклама

Политическая реклама как вид рекламы. Цели и задачи политической рекламы. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Виды политической рекламы. Эффективность политической рекламы.

#### 26. Избирательные технологии

Планирование избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Социологическое обеспечение избирательной кампании. Методы воздействия на различные электоральные группы и их политические настроения. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении. Особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании. Особенности проведения политических кампаний в регионах. PR-бриф, постановка целей и задач, общая концепция кампании, определение ключевых проблем и профилей целевых аудиторий.

#### 27. GR - как инструмент взаимодействия с органами государственной власти

Принципы взаимодействия власти и общества. GR-взаимодействие: формы и виды. GR-взаимодействие: цели и задачи, структура коммуникаций, основные функции, уровни взаимодействия. GR- взаимодействие с разными типами организаций. Лоббирование как вид GR-взаимодействия. Особенности российского GR-взаимодействия.

#### 28. Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности

Интернет как канал коммуникации. Особенности использования Интернета как площадки для рекламной деятельности. Возможности и перспективы использования Интернета как площадки для PR-деятельности

#### 29. Копирайтинг в мультимедийном пространстве

Копирайтинг как вид деятельности. Характеристика мультимедийного пространства. Особенности копирайтинга в мультимедийном пространстве.

#### 30. Контекстная реклама

Контекстная реклама как вид рекламы. Особенности создания текстов для контекстной рекламы. Технические приемы привязки рекламных сообщений к информационным интересам целевой аудитории.

### 5.1.3. Перечень рекомендуемой литературы и иных источников для подготовки к государственному экзамену

*основная литература*

*дополнительная литература*

*нормативные правовые акты*

*электронные ресурсы*

Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2016. – 444 с. – ISBN 978-5-394-02557-0.

Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. – М. : РИОР : Инфра-М, 2017. – 172 с. – ISBN 978-5-369-01589-6 (РИОР) ; ISBN 978-5-16- 012291-5 (Инфра-М).

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект пресс, 2017. – 384 с. – ISBN 978-5-7567-0819-6.

### 5.1.4. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

При подготовке к государственному экзамену рекомендуется использовать материалы, представленные в рабочих программах учебных дисциплин, учебную литературу, конспекты лекций, собственные материалы студента. При составлении ответа на экзаменационный вопрос рекомендуется применять логически выстроенное содержание и грамотную аргументацию.

*<Описываются рекомендации обучающимся по организации самостоятельной работы при подготовке к государственному экзамену, в том числе при формировании ответов по всем экзаменационным вопросам, порядок работы с источниками>*

## 6. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ВКР)

### 6.1. Общая характеристика ВКР

Выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – законченное исследование, выполняемое обучающимся самостоятельно под руководством научного руководителя из числа ППС кафедры на завершающей стадии обучения по основной профессиональной образовательной программе бакалавриата.

В государственных образовательных стандартах высшего образования указывается, что выпускная квалификационная работа бакалавра направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» выполняется в соответствии с учебным планом и в ее цели входит:

- ✓ – систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний в сфере рекламы и PR;
- ✓ – выявление умения применять полученные знания при решении конкретных рекламных и PR-задач;
- ✓ – развитие навыков ведения самостоятельной работы и применения методик исследования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблем и вопросов;
- ✓ – выявление степени подготовленности студента к самостоятельной работе в различных областях рекламы и PR-деятельности в современных условиях.

Выпускная квалификационная работа свидетельствует об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, демонстрируя владение

общекультурными и профессиональными компетенциями, приобретенными при освоении профессиональной образовательной программы. ВКР бакалавра отражает подготовленность к самостоятельной практической работе в соответствии с полученной квалификацией.

ВКР может быть представлена на защиту в виде исследования теоретической проблемы или в виде разработанного и реализованного проекта. ВКР обязательно включает в себя как теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать основные знания по разрабатываемой проблеме, так и практическую, в которой необходимо показать умение использовать материал ранее изученных учебных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

ВКР должна соответствовать требованиям, предъявляемым научному стилю изложения. В ВКР нецелесообразно употреблять личные местоимения («я», «мы»), работа пишется в обезличенной форме.

Для оказания помощи студенту в подготовке ВКР назначают научного руководителя. Основанием для назначения руководителя, как правило, служит заявление студента (прил. 1).

*Студент обязан:*

- написать заявление на имя заведующего кафедрой до 1 октября текущего учебного года, в котором в соответствии с учебным планом и требованиями указать научного руководителя и тему ВКР (прил. 1);
- в полном объеме и своевременно выполнять план написания ВКР;
- не реже чем раз в месяц отчитываться перед научным руководителем о ходе выполнения ВКР;
- прислушиваться к указаниям и рекомендациям научного руководителя по подготовке ВКР;
- своевременно представить ВКР в Государственную аттестационную комиссию для защиты;
- представить ВКР за 10 дней в формате \*.pdf для прохождения экспертизы в системе «Антиплагиат» ВлГУ;
- представить ВКР за 5 дней научному руководителю для написания отзыва;
- представить ВКР за 2 дня в печатном виде секретарю ГАК.

*Научный руководитель обязан:*

- оказать помощь в выборе и формулировке темы ВКР;
- проводить консультации по написанию ВКР в соответствии с графиком подготовки ВКР;
- дать отзыв на законченную ВКР.

Консультации с научным руководителем могут осуществляться в личной и электронной формах.

*В обязанности научного руководителя не входит:*

- написание ВКР за студента;
- проведение исследования за студента;
- разработка и реализация за студента PR-проекта или рекламной кампании;
- исправление орфографических, стилистических ошибок.

## **6.2. Требования к ВКР**

### 6.2.1. Требования к структуре ВКР

ВКР бакалавра выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в период обучения. При этом она должна быть преимущественно ориентирована на знания, полученные в процессе изучения дисциплин общего профессионального цикла и цикла специальных дисциплин, подводить итог теоретического обучения студента и подтверждать его профессиональные компетенции. ВКР бакалавра может носить как прикладной, так и аналитический характер.

Структура ВКР включает в себя титульный лист, аннотацию, содержание, введение, основной текст (две-три главы), заключение и список использованных источников, приложения.

***Введение***

Введение содержит обязательные компоненты: *актуальность* темы исследования, *степень разработанности* выбранной темы (краткий обзор литературы по теме), *цель* предпринимаемого исследования, указание на конкретные *задачи* исследования, формулировку *объекта* и *предмета* исследования, а также описание *структуры работы*.

*Актуальность* – обязательное требование к любой научной работе. Освещение актуальности показывает, насколько правильно автор понимает и оценивает выбранную тему с точки зрения социальной значимости. В пределах одной страницы машинописного текста излагают главные факторы актуальности темы.

Далее следует сообщение о *степени разработанности* выбранной темы, составляют краткий обзор литературы по данной теме. Обзор литературы должен показать знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, определять главное в современном состоянии изученности темы, упоминание авторов сопровождается ссылкой на источник в конце страницы. **Ссылки на учебники, учебные пособия, иную литературу прикладного характера не допускаются.**

От формулировки научной проблемы и доказательства, что тема работы еще не достаточно разработана и освещена в специальной литературе, логично перейти к формулировке *цели* предпринимаемого исследования, а также указать конкретные *задачи*, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Обычно задачи перечисляют (изучить, описать, установить, выявить, разработать методику и т. п.).

Формулировать задачи необходимо как можно конкретнее, поскольку описание их решения должно составить содержание глав научной работы. Это важно также и потому, что заголовки глав рождаются именно из задач предпринимаемого исследования.

Обязательный элемент введения – определение *объекта* и *предмета* исследования. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

*Объект* – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию. Отвечает на вопрос: «Что изучается?».

*Предмет* – это то, что находится в границах объекта и непосредственно исследуется в работе. Отвечает на вопрос: «Какая сторона объекта изучается?».

Объем введения в ВКР составляет обычно не более 3 – 5 страниц машинописного текста.

### **Основная часть**

Основная часть ВКР состоит из двух-трех глав, которые должны быть разделены на параграфы (два-три параграфа). Главы без параграфов не допускаются. Названия глав и параграфов не должны совпадать с темой ВКР. Одна из глав при этом должна содержать эмпирический материал.

Между названием главы и первым параграфом должен располагаться вступительный текст, в котором отражаются тезисы главы.

В основной части выпускной квалификационной работы обобщают сведения из разных литературных источников по теме, излагают аргументированный авторский подход к рассмотренным концепциям, точкам зрения. В работах практической направленности обязательно должна содержаться глава, описывающая методики и техники конкретного авторского исследования, и само эмпирическое исследование. Методики практического исследования зависят от дисциплины, по которой пишется работа. Практическая часть должна быть такой, чтобы студент мог освоить эмпирические, статистические, математические, диагностические и другие методы конкретной науки.

### **Заключение**

В заключении приводят наиболее важные выводы по работе в целом. Оно не должно носить характер сжатого пересказа всей работы, в нем следует представить итоги. Это часть, обобщающая результаты проведенного исследования выпускной квалификационной работы с последовательным, логически стройным изложением полученных итогов и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными и сформулированными во введении.

Текст ВКР следует разделять на главы и параграфы. Параграфы нецелесообразно делить на части. Главы и параграфы должны иметь заголовки. Наименования структурных элементов ВКР: «АННОТАЦИЯ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ»/«ПРИЛОЖЕНИЯ» – служат заголовками структурных элементов ВКР.

Заголовки структурных элементов следует выравнивать по центру без точки в конце и печатать жирными прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав и параграфов. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Разделы основной части ВКР должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. В конце номера подраздела точку не ставят.

Каждый раздел или главу ВКР следует начинать с нового листа (страницы). Расстояние между заголовками раздела и подраздела составляет приблизительно 1,5 – 2 см. Расстояние между заголовком раздела (подраздела) и текстом должно быть равно 2 – 2,5 см. Схематично расположение заголовков относительно полей страницы и основного текста ВКР представлено в прил. 6.

#### **Требования к оформлению текста ВКР:**

- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – 14 пт (12 пт – для сносок);
- междустрочный интервал – 1,5 (1 – для сносок);
- режим выравнивания текста – по ширине;
- отступ в начале абзаца – 1,25 см.

#### **Оформление названий глав и параграфов:**

- написание: для глав – прописными, для параграфов – строчными буквами;
- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – 14 пт;
- шрифт полужирный;
- режим выравнивания – по центру.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах с применением шрифтов разной гарнитуры.

Числовые значения величин в тексте следует указывать с необходимой степенью точности, при этом в ряду величин выравнивается число знаков после запятой. Округление числовых значений величин до первого, второго, третьего и так далее десятичного знака для величин одного наименования должно быть одинаковым: например, 1,50; 1,75; 2,00.

#### **Оформление списков**

Внутри пунктов или подпунктов параграфов могут быть приведены перечисления, которые записываются с абзацного отступа. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис, а при необходимости ссылки в тексте ВКР на один из элементов перечисления вместо дефиса ставят строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы *a* (за исключением букв *ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь*). Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставят скобку, а запись производится с абзацного отступа. Примеры приведены на рис. 2.

Рис. 2. Примеры оформления списков

- а) \_\_\_\_\_  
 1) \_\_\_\_\_  
 2) \_\_\_\_\_
- б) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- в) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### **Оформление формул**

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, то его следует перенести после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения ( $\cdot$ ), деления (/) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак « $\times$ ».

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если их не было ранее в тексте, необходимо привести непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Формулы, за исключением помещаемых в приложение, следует нумеровать сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы в крайнем положении справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают как (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например «... в формуле (1)».

Формулы в приложениях нумеруют отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например формула (В.1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

*Пример:*

Плотность каждого образца  $\rho$ , кг/м<sup>3</sup>, вычисляют по формуле (1),  $mV \square \square$

где  $m$  – масса образца, кг;  $V$  – объем образца, м<sup>3</sup>. 32

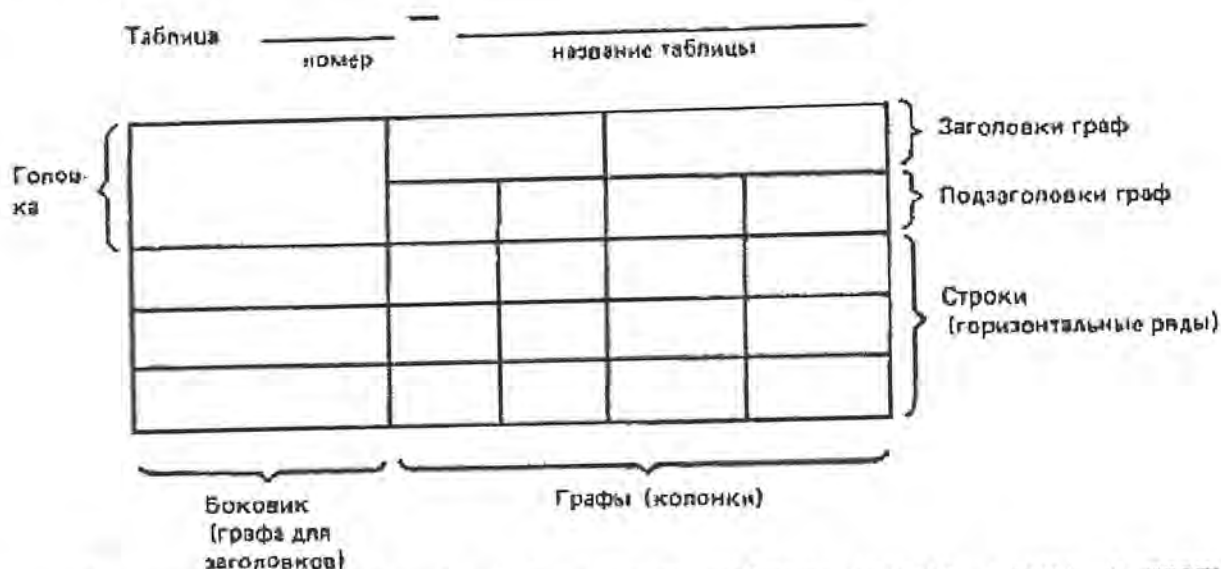
#### **Оформление таблиц**

Таблицу следует располагать в ВКР непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу в зависимости от ее размера помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении к документу.

Все таблицы должны иметь название и порядковую нумерацию. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы (за исключением таблиц приложений). Номер таблицы следует проставлять в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица», без знака №, например «Таблица 1». Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например «Таблица 1.1». В приложениях таблицы обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Его следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа, в одну строку с ее номером через тире. Таблицы выравниваются по центру страницы и оформляются в соответствии с рис. 3. Выше и ниже каждой таблицы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице общая для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после названия.

Рис. 3. Оформление таблиц



Заголовки (подзаголовки) граф и строк таблицы следует писать с прописной (заглавной) буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, можно не проводить, если их отсутствие не мешает пользоваться таблицей.

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают ее номер. Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

### Оформление иллюстраций и графической части

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем с помощью компьютерной печати.

Весь графический материал (схемы, диаграммы, фотографии, чертежи и т. п.), расположенный по тексту работы (не включая приложения), следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например «Рисунок 1.1». Графики, схемы, диаграммы располагаются в работе непосредственно после текста со ссылкой на них или на следующей странице. Поясняющие данные помещают под иллюстрацией, а ниже по центру печатают слово «Рисунок», его номер, а через знак «—» и его наименование. Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

При ссылках на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «...в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Выше и ниже каждого рисунка должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

При построении графиков и диаграмм следует руководствоваться Р 50-77-88 «Рекомендации. Единая система конструкторской документации. Правила выполнения диаграмм». При построении графиков и диаграмм по осям координат вводят соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносят на концы координатных осей. Для каждой величины должны быть указаны единицы измерения.

### **Оформление приложений**

Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты и т. д. Приложения располагают в порядке появления ссылок на них в тексте документа. В тексте документа на все приложения следует дать ссылки.

Каждое приложение необходимо начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» (без знака №) и его обозначения.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность. Если в документе одно приложение, оно обозначается как «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста (выравнивание по центру) с прописной (заглавной) буквы с новой строки.

### **Система буквенно-цифровых обозначений ВКР**

В выпускных квалификационных работах на степень бакалавра применяется единая для всех специальностей и направлений ВлГУ система обозначений ВКР.

Каждой выпускной квалификационной работе на степень бакалавра и ее составным частям в соответствии с данным регламентом присваиваются свои буквенно-цифровые обозначения, которые не должны быть использованы в других ВКР и структура которых включает в себя:

- буквенный код организации-разработчика (1);
- шестизначный код специальности или направления (2);
- наименование учебной группы (3);
- двухзначный порядковый номер обучающегося согласно списку группы (4);
- однозначный код вида работ (5);
- двухзначный порядковый номер документа (6);
- двухзначный шифр документа (7).

XXXX . XX.XX.XX . XXX–XXX . XX . X . XX XX

1 2 3 4 5 6 7

(1) Буквенный код организации-разработчика – ВлГУ.

(2) Шестизначный код направления (специальности), где каждые две цифры отделяются точкой. Соответствует утвержденному перечню кодов направлений и специальностей высшего образования в Российской Федерации, где первые две цифры – порядковый номер укрупненной группы, вторые две цифры – порядковый номер перечня специальностей и направлений подготовки в соответствии с порядковыми номерами:

- 03 – перечень направлений подготовки высшего образования – бакалавриата;
- 04 – перечень направлений подготовки высшего образования – магистратуры;
- 05 – перечень специальностей высшего образования – специалитета; последние две цифры – порядковый номер специальности или направления подготовки.

(3) Наименование учебной группы обучающегося (на момент выполнения ВКР), например РСО-115 (очная форма обучения, направление подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» на базе высшего образования, группа первая, год набора 2015).

(4) Двухзначный порядковый номер обучающегося согласно списку группы.

(5) Код вида работы обозначается следующими цифрами:

- дипломный проект – 1;
- дипломная работа – 2;
- выпускная квалификационная работа на степень бакалавра – 3;



(6) Порядковый регистрационный номер. Данный номер присваивают всем документам, входящим в состав выполняемой работы, в текстовых – пояснительной записке, в графических – чертежам и схемам, а также иллюстрированным листам. Пояснительной записке присваивается нулевой регистрационный номер, т. е. запись имеет вид «00». Далее по порядку, начиная с регистрационного номера «01», нумеруются все документы графического материала, а затем все листы иллюстративного материала.

(7) В поле необходимо указать «ПЗ» (пояснительная записка).

*Пример обозначений.*

ВлГУ.42.03.01.РСО-115.3.00 ПЗ – для направления бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», учебная группа обучающегося РСО-115, 03 – порядковый номер студента в группе, 3 – выпускная квалификационная работа, 00 – порядковый регистрационный номер для пояснительной записки, код которой имеет запись ПЗ.

### **Оформление библиографического списка**

Список используемых источников содержит перечень источников, используемых обучающимися при работе над темой ВКР.

Список используемых источников составляют в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления» и ГОСТ 7.82-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Список используемых источников нумеруют арабскими цифрами, после которых ставят скобку, а запись ведут с абзацного отступа. Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте ВКР.

При написании работы обучающийся обязан давать ссылку на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в списке используемых источников. Порядковый номер ссылки в тексте ВКР заключают в квадратные скобки.

Ссылки на список используемой литературы в тексте ВКР оформляют согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (прил. 7).

### **6.2.2. Требования к оформлению ВКР**

Выпускные квалификационные работы оформляются в соответствии с «ГОСТ 7.32-2001. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» и «ГОСТ 2.105-95. Межгосударственный стандарт. Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам».

Выпускные квалификационные работы следует оформлять в печатном виде, набрав на компьютере и распечатав на принтере на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Рукописное оформление ВКР не допускается (разрешается вписывать черными чернилами отдельные слова, формулы, условные знаки (рукописным способом), а также выполнять отдельные иллюстрации).

Вне зависимости от способа написания ВКР качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. Необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе. В работе должны быть четкие, не расплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

**Объем основного текста ВКР** на степень бакалавра (без учета титульного листа, аннотации, содержания, введения, заключения, списка использованных источников, приложений) должен составлять **50 – 75 листов**.

*Текст ВКР располагают с учетом следующих полей:*

□ левое поле – 30 мм;

- правое – 10 мм;
- верхнее – 20 мм;
- нижнее – 20 мм.

Все страницы выпускной квалификационной работы, включая приложения, следует пронумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией по всему тексту. Первой страницей считают титульный лист, на котором номер не проставляют. Нумерация страниц должна совпадать с нумерацией, указанной в содержании. Порядковый номер страницы помещается в нижнем правом углу колонтитула.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя следующие элементы:

- Титульный лист ВКР (прил. 2).
- Аннотация (объем не более одного листа формата А4), выполненная на русском и иностранном (английском) языке. Аннотация содержит цель ВКР, результаты работы и их новизну, степень внедрения и другие данные, а также сведения об объеме ВКР, количестве иллюстраций, таблиц, приложений, использованных источников (прил. 3).
- Содержание (прил. 4).
- Введение.
- Основная часть (2 – 3 главы).
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения (если таковые имеются).
- Отзыв руководителя ВКР.
- Акт (справка) о внедрении (если таковая имеется).
- Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования (прил. 5).
- Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы.
- CD/DVD диск с презентацией и текстом ВКР в форматах \*.doc и \*.pdf. Работа должна быть собрана в **1 файл**.

На первом листе «СОДЕРЖАНИЕ» вычерчивают рамку с основной надписью согласно рис. 1, где в поле 1 указывается фамилия обучающегося, в поле 2 – руководителя ВКР, в поле 3 – консультанта, ответственного за нормоконтроль, в поле 4 – заведующего кафедрой. В графе «Подп.» напротив фамилий ставят подпись (поле 5) и дату (поле 6). В поле 7 указывают тему ВКР в соответствии с приказом. В поле 11 указывают шифр группы обучающегося. В поле 9 проставляют текущую страницу ВКР, а в поле 10 – общее количество страниц в тексте ВКР. В поле 8 указывают буквенно-цифровое обозначение ВКР, присваиваемое согласно п. 2.11 данной работы. Поле 8

Изм.	Лист	№ докум.	Подп.	Дата
Разраб.	Поле 1	Поле 7	Лит.	Лист
Пров.	Поле 2	Поле 5	Поле 6	У
Поле 11				Поле 9
Н. контр.			Поле 3	Поле 10
Утв.			Поле 4	

### 6.2.3. Требования к порядку выполнения ВКР

Тема ВКР во всех документах должна соответствовать наименованию темы в приказе «О закреплении тем ВКР», в случае уточнения темы – в приказе «Об уточнении тем ВКР».

К защите допускается ВКР, прошедшая проверку на объем заимствования с итоговой оценкой оригинальности не ниже установленной по университету, а также содержащая все необходимые подписи на титульном листе, листе содержания и листах графической части: обучающегося, руководителя ВКР, заведующего кафедрой, а также консультантов по ВКР (если таковые имеются).

В конец ВКР сброшюровывают файлы (4 штуки) открытой частью вверх, в которые вкладывают:

1. Отзыв руководителя ВКР, рецензию на ВКР (если таковая есть), акт (справку) о внедрении (если таковая есть).
  2. Заявление о самостоятельном характере выполнения выпускной квалификационной работы (прил. 5).
  3. Заключение комиссии по проверке ВКР на объем заимствования.
  4. CD/DVD диск с презентацией или распечатанную презентацию (если таковые имеются).
- ВКР переплетают типографским способом либо лентой. Не допускается скрепление ВКР железными предметами (скрепками, скобами, скоросшивателями).

На основе готовой ВКР составляется доклад и презентация для защиты, которые иллюстрируют все вышеперечисленные вопросы и включают демонстрацию практической части ВКР.

При этом важно указать, какие новые научные задачи встают в связи с проведением исследования. В некоторых случаях возникает необходимость указать пути продолжения исследования темы, формы и методы ее дальнейшего изучения. Комиссия по защите ВКР формируется из ведущих специалистов в области рекламы и PR-деятельности г. Владимира и других городов РФ, а также преподавателей кафедры.

*ВКР не допускаются до защиты при следующих условиях:*

- работа не представлена на предзащите;
- работа, не прошедшая предзащиту;
- уровень оригинальности работы менее 50 %;
- несоответствие работы требованиям нормоконтроля, в том числе требованиям к объему работы;
- несоответствие темы работы теме, обозначенной в приказе «По закреплению тем ВКР»;
- несоответствие содержания работы заявленной теме ВКР;
- за 5 дней до защиты работа не предоставлена научному руководителю для написания отзыва;
- наличие отрицательного отзыва научного руководителя;
- несоблюдение сроков сдачи работы в Государственную аттестационную комиссию.

Защита ВКР выпускником состоит из его выступления (7 – 10 минут) и ответов на вопросы членов комиссии.

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### *7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения ОПОП*

#### 7.1.1. Примерный перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен

1. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме.
2. Барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
3. Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики.
4. Представление о коммуникации как о процессе: структура, содержание, коммуниканты, аудитория как составные части коммуникативного процесса, влияние каждого элемента на эффективность коммуникации.
5. Семиотика языка коммуникации: синтактика, семантика, прагматика.
6. Современные СМИ России: характеристика и тенденции.
7. Массовая информация и ее роль в современном мире.
8. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение, Интернет.
9. СМИ как предприятие.
10. Электронные версии современных газет: преимущества и недостатки.
11. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

12. Функции рекламы.
13. Рекламный процесс: схема, участники, их взаимодействие.
14. Средства распространения рекламы.
15. Планирование рекламной кампании: этапы и составляющие.
16. Исследования в рекламе.
17. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.
18. Рекламная аргументация.
19. Экономическая и психологическая оценка эффективности рекламы.
20. История развития рекламы в России.
21. История развития зарубежной рекламы.
22. Перспективные направления рекламной деятельности.
23. Современные рекламные стратегии. Креатив в рекламе.
24. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.
25. Мониторинг состояния информационной среды. Пресс-клиппинг.
26. Понятия целевой и ключевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория.
27. Виды и категории целевых аудиторий.
28. Соотношение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».
29. Интерес как фактор коммуникации: внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.
30. Психологические эффекты массовой коммуникации: понятия подражания и заражения; понятие массовых вкусов; закономерности массового поведения и реклама.
31. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.
32. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста.
33. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.
34. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы и другие; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.
35. Реклама в коммуникационном процессе: основные понятия; реклама в системе маркетинговых коммуникаций; цели и общие требования к рекламе.
36. Имидж как историко-культурный феномен.
37. Понятие «имидж». Составляющие имиджа.
38. Имиджмейкинг как система.
39. Политический консалтинг в России, его место в общей системе общественных связей.
40. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования.
41. Роль рекламы в обществе. Понятия эффекта и эффективности рекламы.
42. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
43. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
44. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
45. Виды рабочих мероприятий: новостной повод; презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.
46. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама.
47. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
48. Виды исследований в связях с общественностью.
49. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.
50. Политический консалтинг. Национальные модели политического консалтинга.
51. Имидж публичного политика. Психологические характеристики лидера.
52. Стратегия и тактика избирательной кампании.
53. «Информационные войны» в условиях избирательных кампаний.

54. Приемы и методы упреждающего психологического воздействия, применяемые в политическом общении.
55. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
56. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.
57. Коммуникационный менеджмент как процесс.
58. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
59. Понятие «коммуникационный аудит».
60. Товарная марка. Брендинг. Бренд-нейминг.
61. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
62. Юмор в рекламе.
63. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
64. Массовое сознание как объект рекламы.
65. Стратегия и тактика медиапланирования.
66. Медиаплан и его характеристика.
67. Рекламное обращение: виды, формы, содержание.
68. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
69. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного продукта.
70. Речевое воздействие, рекламный текст, рекламный слоган и заголовок, правила создания.
71. Семиотические модели в рекламе. Вербальное, графическое и звуковое воздействие, их взаимосвязь.
72. Стилистика рекламы.
73. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
74. Копирайтинг.
75. Рекламная листовка и рекламный буклет.
76. Основные требования к изготовлению наружной рекламы.
77. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
78. Воздействие на аудиторию. Формулы логического и эмоционального убеждения. Построение аргументации.
79. Деловая этика в рекламе.

#### 7.1.2. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ.

1. Планирование рекламных мероприятий организаций (на примере конкретного субъекта).
2. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта).
3. Особенности интерактивной рекламы организаций(на примере конкретного субъекта).
4. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта).
5. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы).
6. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия(на примере конкретного субъекта).
7. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса(на примере конкретного субъекта).
8. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере конкретного субъекта).
9. Разработка кампании в сфере политического PR(на примере конкретного субъекта).
10. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций(на примере конкретного субъекта)

11. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта).
12. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта).
13. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта).
14. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта) 36.
15. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).
15. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественновыразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта).
16. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта).
17. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта).
18. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта).
19. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта).
20. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта).
21. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиaprостранстве (на примере конкретного субъекта).
22. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта).
23. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта).
24. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта).
25. Формирование устойчивого позитивного образа политического лидера/законодательного собрания/исполнительного органа/государственной структуры (на примере конкретного субъекта).
26. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта).
27. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией (на примере конкретного субъекта).
28. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта).
29. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта).
30. Разработка программы продвижения кандидата в депутаты от политической партии (на примере конкретного субъекта).
31. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта).
32. Применение различных видов товарных знаков в рекламе (слоганов, словесных, графических, звуковых, обонятельных, световых, объемных, комбинированных – на примере конкретного субъекта).
33. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта).
34. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта).
35. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта).
36. Разработка коммуникационной стратегии на выборах в органы местного самоуправления (на примере конкретного субъекта).

37. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти (на примере конкретного субъекта).
38. Использование вирусных технологий в современных рекламных кампаниях (на примере конкретного субъекта).
39. Эмоциональное воздействие на потребителей в рекламе и PR (на примере конкретного субъекта).

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения ОПОП**

### **7.2.1. Процедура оценивания результатов сдачи государственного экзамена**

На экзамене выпускники получают экзаменационный билет, включающий в себя три теоретических вопроса.

На подготовку к ответу отводится 40 минут. По окончании экзамена студент сдает секретарю ГЭК листы с ответами на вопросы экзаменационного билета.

#### *Критерии оценки результатов экзамена*

1. Уровень освоения теоретического материала.
2. Способность применять освоенный теоретический материал к анализу практики современных СМИ.
3. Уровень осмысления собственного опыта решения профессиональных задач в объеме, достаточном для начала самостоятельной практической деятельности.
4. Способность последовательно организовать изложение материала, адекватно использовать речевые средства.
5. Уровень общей культуры, навыков аргументации, научной речи, умения вести дискуссию на профессиональные темы.

### **7.2.2. Процедура оценивания результатов защиты ВКР**

*Оценке в ходе защиты ВКР подлежат:*

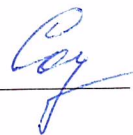
- глубина знания области исследования;
- владение различными приемами научного исследования и использование их в работе;
- степень проработанности темы и решение поставленных задач;
- умение логично излагать результаты исследования и аргументированно отвечать на вопросы.

Студентам, не подготовившим ВКР в установленные сроки, не явившимся по той или иной причине на защиту работы, получившим на защите оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность защитить ВКР через год после получения разрешения директората Гуманитарного института ВлГУ. Дату защиты устанавливает кафедра.

## **8. ПРИЛОЖЕНИЯ**


- Образец экзаменационного билета.
- Образец титульного листа ВКР.
- Образец заявления на выбор темы ВКР.
- Образец задания на выполнение ВКР.
- Форма отзыва научного руководителя на ВКР.
- Форма рецензии на ВКР.

Программу государственной итоговой аттестации составил доцент Соколова С.Ю.



Рецензент

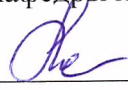
(представитель работодателя) руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок»

Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В.



программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»»

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В.





**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

в программу государственной итоговой аттестации

*НАИМЕНОВАНИЕ*образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:  
*наименование (указать уровень подготовки)*

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы программы государственной итоговой аттестации	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
*Подпись* *ФИО*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
(ВлГУ)

Институт \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН 20 \_\_\_\_ г.  
по направлению подготовки (специальности)

Билет № \_\_\_\_\_

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Утвержден на заседании кафедры « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. (протокол № \_\_\_\_).

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

подпись

инициалы, фамилия

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

# **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Студент \_\_\_\_\_  
Институт \_\_\_\_\_  
Направление \_\_\_\_\_  
Направленность (профиль) \_\_\_\_\_

## **Тема выпускной квалификационной работы**

Тема в соответствии с приказом

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись) (инициалы, фамилия)

Студент \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  
(подпись) (инициалы, фамилия)

**Допустить выпускную квалификационную работу к защите  
в государственной экзаменационной комиссии**

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

*Примерный образец заявления на выбор темы ВКР*

Заведующему кафедрой \_\_\_\_\_

от студента гр. \_\_\_\_\_

(ФИО полностью)

дом. адрес: \_\_\_\_\_

моб. телефон: \_\_\_\_\_

эл. почта: \_\_\_\_\_

**ЗАЯВЛЕНИЕ**

Прошу назначить руководителем выпускной квалификационной работы

\_\_\_\_\_ (ученая степень, звание, ФИО)

и закрепить тему \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

Студенту \_\_\_\_\_ Фамилия Имя Отчество в родительном падеже \_\_\_\_\_

1. Тема ВКР В соответствии с приказом \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ утверждена приказом по ВлГУ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченной ВКР \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к ВКР \_\_\_\_\_

4. Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)

Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_  
(подпись студента) (инициалы, фамилия)

*Примерная форма отзыва научного руководителя на ВКР*

**ОТЗЫВ**

на выпускную квалификационную работу

Студента \_\_\_\_\_ Фамилия Имя Отчество \_\_\_\_\_  
Группа \_\_\_\_\_  
Направление подготовки (специальность) \_\_\_\_\_  
Направленность (профиль) \_\_\_\_\_  
Институт \_\_\_\_\_

Тема выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО)

Отзыв научного руководителя составляется в произвольной форме с освещением следующих основных вопросов:

соответствие содержания выпускной квалификационной работы теме (заданию) на работу; полнота раскрытия темы; личный вклад автора выпускной квалификационной работы в разработку темы, объем оригинального текста, инициативность, умение проводить исследование, обобщать данные практики и научной литературы и делать правильные выводы; особенности и недостатки выпускной квалификационной работы; рекомендации, пожелания; возможность практического использования результатов выпускной квалификационной работы или ее отдельных частей; оценка работы; другие вопросы.

В выводах дается заключение о соответствии выпускной квалификационной работы предъявляемым требованиям, дается общая оценка квалификационной работы, излагается мнение о возможности допуска к защите.

Научный руководитель \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

С отзывом ознакомлен \_\_\_\_\_ (подпись студента) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия студента)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента \_\_\_\_\_ Фамилия Имя Отчество \_\_\_\_\_  
выполненную на тему \_\_\_\_\_

В рецензии необходимо отразить достоинства и недостатки работы.

Рецензия пишется в произвольной форме с освещением следующих вопросов:

актуальность и новизна темы; степень решения автором выпускной квалификационной работы поставленных задач; полнота, логическая стройность и грамотность изложения вопросов темы; степень научности (методы исследования, постановка проблем, анализ научных взглядов, обоснованность и аргументированность выводов и предложений, их значимость, степень самостоятельности автора в раскрытии вопросов темы и т.д.); объем, достаточность и достоверность практических материалов, умение анализировать и обобщать практику; полнота использования нормативных актов и литературных источников; положительные стороны работы и ее недостатки, ошибки, неточности, спорные положения, замечания по отдельным вопросам и в целом по работе (с указанием страниц); наличие приложений.

В конце рецензии указывается, отвечает ли работа предъявленным требованиям и какой оценки она заслуживает.

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(уч. степень, уч. звание, должность) \_\_\_\_\_ (подпись рецензента) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

С рецензией ознакомлен \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (подпись студента) \_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия студента)  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.