

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 09.02.2024 17:30:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением Учёного совета
СЗИУ РАНХиГС
Протокол № 1 от 29.08.2023г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки (специальности))
Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))
бакалавр
квалификация выпускника
очная
форма(ы) обучения

Год выпуска – 2024

Санкт-Петербург, 2023 г.

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях») проводится в форме государственного экзамена и в форме защиты выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

К защите выпускной квалификационной работы допускается лицо, успешно завершившее в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению подготовки высшего образования 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Для проведения государственной итоговой аттестации в соответствии с федеральным государственным стандартом выделено в учебном плане 6 зачетных единиц (216 часов). Продолжительность аттестации – 4 недели, включая подготовку и защиту квалификационной работы.

Б.3 «Государственная итоговая аттестация» осуществляется в 8 семестре после выполнения студентами требований учебной подготовки по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Государственная итоговая аттестация должна установить уровень подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООП ВПО).

1. Содержание и структура государственного экзамена

1.1 Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите государственного экзамена:

- | | |
|---------|---|
| ОПК-4 | способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |
| ОПК-7 | способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| ПК-3 | способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций |
| ПК-6 | способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций |
| УК ОС-3 | способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе |

УК ОС-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках
УК ОС-5	способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества
УК ОС-7	способность поддерживать уровень физического здоровья, достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК ОС-8	способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК ОС-9	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
УК ОС-10	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

2. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену государственной итоговой аттестации

1. История развития рекламы в России.
2. История развития связей с общественностью за рубежом и в России.
3. Понятие и особенности массовой коммуникации. Функции и дисфункции массовых коммуникаций.
4. Содержание, формы и модели массовой коммуникации.
5. Теории массовой коммуникации. Медиацентрические и социоцентрические теории. Современные тенденции развития массовых коммуникаций.
6. Аудитория массовой коммуникации и ее основные характеристики. Типология аудитории.
7. Барьеры коммуникации и искажение информации.
8. Характеристика системы СМК. Роль средств массовой коммуникации в современном обществе.
9. Стилистические и лингвистические особенности текстов оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение).
10. Стилистические и лингвистические особенности текстов исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов).
11. Стилистические и лингвистические особенности текстов фактологических жанров (факт-лист, PR-биография).
12. Стилистические и лингвистические особенности текстов исследовательских жанров (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори).
13. Стилистические и лингвистические особенности текстов образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление).

14. Типология знаков и знаковых систем.
15. Варианты взаимодействия разных кодов в поликодовом медийном тексте (на примере рекламного или PR-текста).
16. Использование стереотипов в текстах рекламы и PR.
17. Средства реализации установки на целевую аудиторию в медийном рекламном тексте.
18. Проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
19. PR-технологии на выборах в органы власти.
20. Анализ эффективности рекламы в интернете. Аналитика эффективности работы сайта.
21. Основные характеристики проекта и зависимость между ними. Основные участники проекта и их функции. Функции менеджера проекта и команды проекта.
22. Признаки классификации проектов. Основные фазы жизненного цикла проекта.
23. Фаза планирования проекта и основные этапы этой фазы.
24. Фаза реализации проекта и основные функции по управлению проектом в этой фазе.
25. Фаза завершения, эксплуатации и ликвидации проекта и основные функции по управлению проектами в этих фазах.
26. Основные задачи, назначение и принципы составления бизнес-плана. Примерная структура бизнес плана. Понятие об устойчивости проекта.
27. Классификация проектных рисков. Анализ и оценка рисков проекта. Показатели для оценки эффективности рекламных и PR проектов.
28. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
29. Управление временем проекта.
30. Управление коммуникациями в проекте.
31. Понятие и виды информации. Информационная насыщенность текста.
32. Понятие и сущность целевой аудитории.
33. Методика сбора и способы получения информации. Источники информации.
34. Признаки и характеристики «важных новостей». Методы подачи новостей.
35. Понятие информационного повода. Классификация информационных поводов.
36. Создание информационного повода в ходе пиар-кампании.
37. Негативный информационный повод. Информационная оборона.
38. Признаки и источники информационного резонанса.
39. Резонирующая информационная кампания. Информационное эхо.
40. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Цели информационного мониторинга.
41. Медиа-аналитика. Виды продуктов медиа-аналитики.
42. Измерение потенциала бренда.
43. Инструменты событийного маркетинга.
44. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации специальных мероприятий.
45. Исследование потребительских предпочтений.

46. Источники финансирования специальных мероприятий. Особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг). Особенности рекламы в ходе подготовки и проведения мероприятий.
47. Корпоративные мероприятия как коммуникационный инструмент сплочения коллектива. Деловое мероприятие как PR-проект. Выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
48. Кризис и антикризисные PR-кампании.
49. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Анализ практической ценности (scoring-метод – метод подсчета очков).
50. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
51. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
52. Виды и стратегии позиционирования бренда. Конкурентные преимущества бренда.
53. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.
54. Нормативно-правовая база регуляции рекламной и PR-деятельности.
55. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
56. Обязанности сотрудников PR-отдела.
57. Онлайн и мобильные коммуникации в рекламе: тренды развития, модели.
58. Организационные структуры управления проектами в области рекламы и связей с общественностью.
59. Организация мониторинга проекта. Аудит качества. Показатели выполнения работы.
60. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
61. Организация работы информационной площадки. Деливеринг.
62. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.
63. Основные медианосители. Достоинства и недостатки интернета.
64. Основные медианосители. Достоинства и недостатки наружной рекламы.
65. Основные медианосители. Достоинства и недостатки прессы.
66. Основные медианосители. Достоинства и недостатки радио и телевидения.
67. Основные подходы при организации PR-подразделения компании.
68. Основные характеристики и структура медиаплана.
69. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

70. Оценка мероприятия и риски в событийном маркетинге.
71. Требования, предъявляемые к созданию корпоративного сайта.
72. Повышение лояльности к бренду посредством интегрированных бренд-коммуникаций.
73. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
74. Преимущества и недостатки работы специализированного PR-агентства.
75. Пресс-клиппинг как PR-технология.
76. Понятие и виды социальной рекламы. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном обществе.
77. Программа события и паспорт события.
78. Современные информационные технологии в событийном маркетинге.
79. Социально-экономические, политические, экономические результаты мероприятия (события).
80. Специфика функционирования и коммуникационного сопровождения некоммерческих организаций в современной России.
81. Способы продвижения события.
82. Стратегические средства исследования рынка и спроса.
83. Тактические средства исследования рынка.
84. Схема послепокупочной оценки потребителем товаров/услуг и его поведения.
85. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж.
86. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика.
87. Типы исследований по результатам проведения события.
88. Тренды в событийном менеджменте. Социальные тренды и влияние на событие.
89. Управление контентом в Интернет-СМИ.
90. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на конкретном примере по выбору студента).
91. Фестиваль как технология связей с общественностью.
92. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.

Примеры кейс-задания на экзамене

Задание 1. Ситуация. Бренд Zara. Zara – ведущая торговая сеть группы компаний Inditex Group, принадлежит Испанскому магнату Амансио Ортега (Amancio Ortega), который также является владельцем таких брендов как Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius и Bershka. Главный офис находится в Ла-Корунья, Испания, где в

1975 году был открыт первый магазин. Утверждается, что Zara требуется всего 2 недели от разработки дизайна до поступления новой линии в продажу, по сравнению со средним показателем в индустрии – 6 месяцев. В течение года разрабатывается более 10 000 новых дизайнов. Zara смогла устоять перед распространённым в индустрии производства одежды трендом размещения производственных точек в странах, с низкой стоимостью производства. Zara выбрала необычную стратегию продвижения — затратам на рекламу, компания предпочла инвестировать часть прибыли в открытие новых торговых точек. Модный директор дома моды Louis Vuitton Даниэль Пьет описал Zara, как «Возможно, наиболее инновационную и сокрушающую розничную сеть в мире». Также Zara была охарактеризована CNN как «Испанская история успеха». Основатель компании Zara, Amancio Ortega, открыл первый магазин Zara в 1975 году. В их первом магазине были представлены модели-двойники известных модных домов по низким ценам. Магазин доказал успешность компании, и Ортега начал открывать новые магазины Zara по всей Испании. В начале 80-х Ортега начал разрабатывать новую модель процесса дизайна и распространения товаров. Швейная промышленность обычно использовала схему производства, при которой требовалось практически 6 месяцев от изначального дизайна до поступления в продажу предметов одежды. Эта схема значительно ограничивала производителей и дистрибьюторов до 2-3 коллекций в год. Попытка предугадать вкусы и предпочтения потребителей влекла за собой присущие этому сложности, ведь и производители и дистрибьюторы постоянно рисковали остаться с нераспроданным товаром. Ортега искал путь вырваться из этой «схемы дизайна-распространения» создавая, как он говорил, «мгновенную моду», которая дала бы ему возможность быстро реагировать на изменения вкусов потребителей и новых появившихся трендов. Его мечта так и оставалась невоплощенной до тех пор, пока он не встретил Хосе Марию Кастейяно (Jose Maria Castellano). Кастейяно присоединилась к Ортега в 1984 году и приступила к разработке схемы распространения, которая впоследствии произвела революцию в мировой швейной индустрии. Благодаря новой компьютеризированной схеме Кастейяно, компания смогла сократить время от дизайна до поступления в продажу одежды до 10-15 дней. Вместо того, чтобы загружать всей работой одного дизайнера, они создали свою внутреннюю команду дизайнеров – более 200 к концу XX века – которые работали над созданием одежды, на основе модной популярной одежды, разрабатывая в то же время собственный дизайн компании. Двигаясь по заданному курсу, команда могла моментально реагировать на появление новых потребительских трендов и, в то же время, удовлетворять запросы своих клиентов, совершенствуя существующие модели новыми цветами и материалами. Гибкая и более отзывчивая политика компании, которая взяла название

Industria de Diseno Textil S.A., или Inditex, в 1985 захватила внимание испанских покупателей. В конце десятилетия компания открыла более 80 магазинов в Испании. Формат моментальной моды, в рамках которого весь ассортимент магазинов обновлялся каждые 2 недели, призывал клиентов чаще возвращаться в магазин, особенно по дням поставки товара, получившего название «День-Z» на некоторых рынках. Понимание того, что модели будут в продаже ограниченное время, также стимулировало клиентов делать покупки быстрее. Успех компании Zara в Испании вывел Inditex на международный рынок в конце 80-х. Они открыли свой первый заграничный магазин в 1988 году в городе Порто, Португалия. На следующий год Inditex открылся в США, потом во Франции. В течение 90-х Inditex непрерывно заполнял все новые и новые рынки. В 1992- компания вышла на Мексику, 1993- Греция, 1992 — Бельгия и Швеция, 1995- Мальта, 1996 — Кипр. В конце 90-х Inditex сделали свои шаги на пути к международной экспансии в Израиль, Мексику, Турцию и Японию в 1997 году, затем, в 1998, они продвинулись в Аргентину, Великобританию и Венесуэлу. В то время как большая часть магазинов принадлежала компании, на некоторых рынках, заключались соглашения с местными дистрибьюторами на правах выкупа франшизы. К 2000 году Inditex добавил к списку стран своего присутствия Германию, Нидерланды и Восточную Европу.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам осуществите оценку примеров работы бренда Zara с целевой аудиторией. Составьте мнение: какие психологические потребности клиентов удовлетворяет компания Zara?

Задание 2. Ситуация. Основные идеи диалогической модели русского филолога М. М. Бахтина весьма существенны для понимания процесса коммуникации. 1) необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность; речь идет о том, что без слушающего нет и говорящего и говорят всегда кому-то; 2) всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (М.М. Бахтин ввел в научный дискурс концепцию «хронотопа»: «время» и «место»). Согласно концепции Бахтина автор «коммуницирует» с респондентом через текст, а согласно представлениям французского семиолога Ролана Барта – текст сам «коммуницирует» независимо от автора, и каждое новое прочтение текста создает новое значение (читающий как бы пишет свой собственный текст заново). Ю. Лотман трактует коммуникацию как перевод текста с моего языка на твой язык: «...акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего “я” на язык твоего “ты”».

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите примеры текстов СМИ и проанализируйте выбранный вами пример с помощью 2 идей М.М.Бахтина.

Задание 3. Ситуация. Барт дает новую трактовку понятию текст, определяя его через пять характеристик: 1. Открытость. Текст как открытая система связан с внешним миром, с другими текстами. 2. Процессуальность. Понять текст – значит понять его, исходя из определенной точки зрения, а значит понять его не так, как в прошлый раз. Это «игра (бесцельная) читателя». 3. Децентрация. Открытые системы (см. первую характеристику текста) всегда неустойчивы, что означает: в таких системах не может быть выделено четкой иерархии. Стабильность или порядок устанавливается лишь на некий промежуток времени. В тексте нельзя выделить главенствующие и окончательные смыслы – он децентрирован. 4. Множественность. Текст характеризуется множественностью, так как у него не существует заранее данных смыслов, а, следовательно, декодирование текста – это процесс игровой, направленный не столько на поиск смыслов, сколько на проживание себя в тексте и вместе с текстом, эмоциональную вовлеченность, попытку понять его в дорефлексивных структурах. 5. Незавершенность. Текст не завершён, в первую очередь потому, что в нем делается акцент не на значении, а на означающем.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите примеры текстов СМИ и проанализируйте выбранный вами пример с помощью 5 характеристик Р.Барта.

Задание 4. Ситуация. Говоря о символах, можно сказать, что денотация – это значение символа, признаваемое большинством людей в данной культуре, а коннотация – субъективное, эмоциональное, оригинальное восприятие этого символа. Далее Р. Барт говорит о разнице между денотацией и коннотацией на примере фотографии. Денотацией является механическое воспроизведение на пленке объекта фотографирования, а коннотация соотносится с «человеческой» (чувства, эмоции, ценности) частью процесса – выбором того, как сфотографировать. Коннотация соприкасается, по Р. Барту, с мифом. Семиотик К. Д. Скрипник рассматривает эти три уровня на примере фотографии М. Монро: на денотативном уровне это просто фотография кинозвезды Мерилин Монро; на коннотативном уровне мы ассоциируем эту фотографию с такими характеристиками Монро, как красота, обаятельность, сексуальность, если это ранняя фотография, но также и с депрессией, употреблением наркотиков, смертью, если это поздняя фотография; на мифическом уровне мы понимаем этот знак как воплощение мифа о Голливуде –

«фабрике грез», которая выдает в мир таких кинозвезд, но одновременно и такой «машине» грез, которая разрушает этих самых кинозвезд.

Задание. На основе анализа текста и знаний по дисциплинам приведите пример фотографии из СМИ и проанализируйте выбранный вами пример согласно 3 уровням символизации К.Д. Скрипника.

3. Критерии выставления оценок на государственном экзамене

Критерии оценки экзаменуемого и основные требования, предъявляемые к уровню теоретических знаний, практическим навыкам и умениям бакалавра рекламы и связи с общественностью разработаны в соответствии с пятибалльной системой оценки знаний учащихся, принятой в Российской Федерации и требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется, если:

- полно раскрыто содержание материала экзаменационного билета;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «ХОРОШО» выставляется, если:

- вопросы экзаменационного материала излагаются систематизированно и последовательно;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;

- допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменаторов;

- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменаторов.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;

- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;

- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;

- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;

- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;

- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;

- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.

- не сформированы компетенции, умения и навыки.

4. Порядок проведения Государственного экзамена

Государственный экзамен, по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» проводится в соответствии с ранее утвержденным графиком проведения ГИА в устной форме. При проведении экзамена студенты получают экзаменационные билеты, содержащие 2 теоретических вопроса и одно практическое задание, составленные в соответствии с утвержденной программой экзамена. При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому

вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ.

На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности. После завершения ответа члены экзаменационной комиссии, с разрешения ее председателя, могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы государственного экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут.

При подготовке к ответу студент может пользоваться программой государственного экзамена, а также, следующими нормативно-правовыми документами:

- Конституция РФ;
- ФЗ РФ «О рекламе»
- ФЗ РФ «О средствах массовой информации»;
- ФЗ РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- ФЗ РФ «Об информации, информатизации и защите информации».
- ФЗ РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».
- ФЗ РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».
- Закон РФ «О государственной тайне».
- ФЗ РФ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации».
- ФЗ РФ «Об экономической поддержке районных (городских) газет».
- ФЗ РФ «О связи».
- Гражданский кодекс Российской Федерации.
- Уголовный кодекс Российской Федерации.
- Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации.
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.

После объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в оценочных листах оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и по их совокупности. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента или его письменную работу и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку. Итоговая оценка экзамена сообщается

студенту в день сдачи экзамена, выставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента. В протоколе экзамена фиксируются вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Председатель и члены экзаменационной комиссии расписываются в протоколе и в зачетной книжке.

5. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся при защите ВКР:

- 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-2 способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-3 способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- 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-6 способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
- ПК-1 способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-2 способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций

- ПК-4 способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций
- ПК-5 способен проконтролировать продвижение продукции любых СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции в интересах государственных и негосударственных организаций
- УК ОС-1 способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции
- УК ОС-2 способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений
- УК ОС-4 способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках
- УК ОС-6 способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- УК ОС-9 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
- УК ОС-10 способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

6. Требования к защите выпускной квалификационной работы

ВКР выполняется студентом единолично и самостоятельно. ВКР на степень бакалавра является предметно (проблемно) ориентированной учебно-научной исследовательской работой и предполагает решение конкретных прикладных, практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

ВКР призвана показать:

- способность студента собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и рекламы по теме исследования;
- владение навыками написания аналитических работ (справок, обзоров и прогнозов);

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий.

При выборе написания ВКР в формате стартапа необходимо руководствоваться «Положением о выпускной квалификационной работе по образовательным программам высшего образования, выполняемой в виде стартапа» № 02-1170 от 27 октября 2021 года.

6.1. Выбор темы выпускной квалификационной работы

Темы квалификационных работ доводятся до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала государственной итоговой аттестации.

Студент под руководством руководителя выпускной квалификационной работы выбирает тему. Студент подает заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой с просьбой закрепить за ним выбранную тему выпускной квалификационной работы. Тема выпускной квалификационной работы с назначением руководителя утверждаются приказом директора института до начала срока, отведенного на выполнение выпускной квалификационной работы учебным планом по направлению подготовки. Как правило, темы ВКР утверждаются до начала преддипломной практики. В случае необходимости изменения или уточнения темы, декан факультета на основании представления кафедры вносит проект с предлагаемыми изменениями, но не позднее чем за 1 месяц до защиты выпускной квалификационной работы.

По тематике выпускная работа бакалавра должна представлять собой самостоятельное исследование, связанное с разработкой общетеоретических и прикладных профессиональных проблем в сфере рекламы и связях с общественностью, или теоретическое осмысление разработанного (реализованного) проекта, решающего конкретные профессионально-творческие задачи.

Тематика выпускных квалификационных работ должна ежегодно обновляться, быть актуальной, соответствовать направлению подготовки, современному состоянию и перспективам развития науки и техники, требованиям, предъявляемым к уровню подготовки выпускника, обучающегося по соответствующей образовательной программе.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

1. Блог в социальных сетях как инструмент продвижения персонального бренда.

2. Фирменный стиль как фактор эффективности продвижения корпоративного бренда. Мельникова Владлена РСО 3-20-02.
3. Специальные мероприятия в процессе формирования товарного бренда.
4. Наружная реклама как средство продвижения товарного бренда.
5. Посол бренда как инструмент продвижения корпоративного бренда в социальных сетях.
6. Рекламная кампания в процессе продвижения товарного бренда.
7. Внемедийные коммуникации как инструмент продвижения товарного бренда.
8. Выставочная деятельность как ресурс развития корпоративного бренда.
9. Спонсорство как инструмент продвижения бренда региона.
10. PR- кампания в процессе продвижения бренда мероприятия.
11. Формирование персонального бренда средствами рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной личности).
12. Разработка и проведение рекламной кампании для стартапа малого бизнеса
13. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
14. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
15. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
16. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
17. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B/B2C (на примере конкретного субъекта)
18. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
19. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
20. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
21. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
22. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
23. Разработка рекламной кампании на основе вирусных технологий (на примере конкретного субъекта)
24. Формирование ценностей семьи и детства посредством социальной рекламы.
25. Формирование патриотизма посредством социальной рекламы.
26. Продвижение безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями посредством социальной рекламы.
27. Особенности создания слоганов для продвижения товаров и услуг
28. Специальные мероприятия как инструмент PR.
29. Бизнес-ритуалы в системе формирования корпоративной культуры.
30. Каналы внутрифирменного информирования в системе формирования корпоративной культуры.
31. Имидж руководителя в системе формирования корпоративной культуры.
32. Внутренние коммуникации в системе формирования корпоративной культуры.
33. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности PR-кампаний.
34. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности рекламной кампании.

35. Продвижение / позиционирование компании в сфере ... с помощью PR-мероприятий.
36. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей
37. Продвижение образовательных услуг вуза в пространстве интернет-коммуникации (на примере вузов Санкт-Петербурга)
38. Этнические стереотипы в социальной рекламе
39. Реклама как фактор формирования социальных установок
40. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости (на примере строительной организации)
41. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
42. Национальные особенности восприятия рекламы
43. Специальные мероприятия по повышению публичного капитала на примере компании ...
44. Яндексдзен как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
45. Vkontakte как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
46. Одноклассники как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
47. Технологии продвижения фундаментальных ценностей РФ PR-технологии в продвижении кинофестиваля
48. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по... Ленинградской области
49. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по... Санкт-Петербурга
50. Актуальные инструменты продвижения музеев в России
51. Технологии связей с общественностью в рекламном агентстве
52. Социальные сети как инструмент PR-продвижения на примере компании... Ханнанова Динара
53. PR стратегии Русской Православной Церкви в Интернете
54. Специфика продвижения медицинских услуг рекламными средствами (на примере)
55. PR стратегии Церкви (разные конфессии) в Интернете
56. Антикризисные стратегии театра в Интернете
57. Психологические аспекты восприятия рекламного контента пользователями сетей (на примере ...)
58. Блогеры как инструмент продвижения бренда в социальной сети
59. Бренд города и проблемы городской идентичности
60. Влияние бренда вуза на выбор абитуриентов при поступлении
61. Влияние образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на отношение к бренду в сфере моды
62. Рекламные коллаборации в музыкальной индустрии как инструмент продвижения бренда
63. Развитие программы корпоративного имиджа (на примере организации)
64. Разработка PR-кампании по формированию имиджа всероссийского мероприятия (на примере конкурса «Культурный метод»)
65. Творческий конкурс как инструмент продвижения Вуза (на примере конкурса «Социальный код»)
66. Продвижение творческого конкурса средствами PR и рекламы (на примере конкурса «Во все книжные»)
67. Продвижение творческого конкурса средствами PR и рекламы (на примере конкурса «Земля героев»)

68. Специальные мероприятия в формировании корпоративной культуры и мотивации сотрудников компании (на примере)
69. Формирование бренда IT-стартапа и его продвижение средствами PR (на примере компании)
70. Стратегия контент-маркетинга образовательных организаций в мессенджере Telegram
71. Формирование имиджа компании в сфере медицины посредством специальных мероприятий
72. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для учреждения культуры (на примере театра)
73. PR-мероприятие как способ продвижения экологических инициатив (на примере)
74. Манипулятивные технологии в разработке рекламных кампаний (на примере).
75. Рекламное продвижение компании в социальных сетях
76. Гендерные стереотипы как ресурс разработки рекламной кампании бренда
77. Медийный проект как инструмент развития бренда и его продвижение средствами рекламы и PR (на примере)
78. Интегрированная PR-кампания на региональном рынке медицинских услуг (на примере)
79. Роль рекламы в формировании ценностей здорового образа жизни.
80. Формирование личного бренда ресторатора в сфере гастрономической культуры (на примере)
81. Брендинговые коммуникационные кампании спортивного клуба в сети Интернет (на примере)
82. Рекламная кампания в социальной сети «ВКонтакте» узкопрофильного онлайн-магазина
83. PR-технологии в продвижении НКО в сфере культуры на примере фонда «Новое искусствознание»
84. Разработка интегрированной коммуникационной кампании на примере галереи «Березка»
85. PR-продвижение имиджа компании
86. СММ в процессе формирования корпоративного бренда (на примере компании)
87. Использование PR-технологий в продвижении киберспортивного турнира в социальных сетях (на примере)
88. Коммуникационная кампания бренда с помощью интернет-технологий
89. Рекламное продвижение бренда индустрии моды в санкционный период (на примере бренда)
90. Роль медиадизайна в формировании бренда журнала (на примере журнала)
91. Событийный маркетинг как инструмент продвижения брендов в индустрии моды
92. Создание бренда и разработка стратегии его продвижения в социальных сетях (на примере бренда)
93. Вирусный контент как инструмент развития личного бренда в социальных сетях
94. Рекламная фотография как инструмент визуального воздействия на узкосегментированную и массовую аудиторию: сравнительный анализ.
95. PR-кампания по формированию устойчивого спроса на рекламные услуги (на примере рекламного агентства)
96. СММ-кампания по продвижению HR-бренда в Telegram (на примере)
97. Новые инструменты рекламной коммуникации в сфере блогинга
98. Имиджевая кампания организации в сфере ресторанного бизнеса технологиями специальных мероприятий (на примере сети ресторанов)

99. Разработка бренд-платформы организации (на примере собственного стартапа) -
100. Разработка концепции создания и продвижения бренда женской одежды
101. Разработка бренда компании технологиями кризисных коммуникаций
102. Имиджевая кампания в социальных сетях на российском конгрессно-выставочном рынке (на примере)
103. Разработка коммуникационной кампании в сфере туризма (на примере)
104. PR-продвижение благотворительного фонда в России в условиях турбулентности рынка
105. Разработка специального мероприятия некоммерческой организации в рамках регионального рынка
106. Особенности продвижения культурно-образовательных проектов (на примере)
107. PR-тексты как средство продвижения конгрессно-выставочной деятельности
108. Специальные мероприятия как PR-инструмент формирования положительного имиджа музея
109. PR-продвижение музыкальных фестивалей (на примере)
110. Формирование программ лояльности компании малого бизнеса технологиями связей с общественностью
111. Контент-стратегия в социальной сети Telegram
112. Организация коммуникационной кампании учреждения культуры для молодежной аудитории (на примере)
113. Разработка рекламной стратегии в продвижении B2B-организации (на примере)
114. Продвижение и монетизация личного бренда (на примере аккаунтов современных блогеров)
115. Формирование и популяризация личного бренда руководителя организации (на примере)
116. Разработка и продвижение стартапа под брендом
117. Нативная реклама как инструмент продвижения образовательных услуг (на примере)
118. Интернет-стратегия формирования известности модных брендов (на примере)
119. Формирование имиджа политического лидера: технологии и ресурсы (на примере конкретного политического лидера)
120. Специфика интернет-продвижения многопрофильной медицинской клиники
121. Имиджевая PR-кампания в социальных сетях предприятия общественного транспорта (на примере)
122. Формирование бренда и разработка стратегии продвижения музыкального исполнителя
123. Специальные мероприятия как средство повышения узнаваемости бренда (на примере)
124. Разработка интегрированной кампании для издательства в сфере искусства (на примере)
125. Разработка фирменного стиля с целью формирования положительного имиджа компании (на примере)
126. Креативные PR-технологии в ресторанном бизнесе

6.2. Руководство выпускной квалификационной работой и консультирование

Для подготовки ВКР студенту распорядительным актом института назначается руководитель и, при необходимости, консультанты по отдельным разделам.

Руководителем ВКР бакалавра должен быть преподаватель института, специализирующийся на преподавании дисциплин профессионального цикла по рекламе и связям с общественностью, который осуществляет научно-исследовательскую работу в указанной области и имеет публикации за последние 3 года.

Обязанности научного руководителя квалификационной работой бакалавра:

- оказание практической помощи студенту в выборе темы выпускной квалификационной работы;
- разработка совместно со студентом-исполнителем индивидуального задания на выполнение квалификационной работы и организация систематического контроля за ходом выполнения задания;
- оказание помощи студенту в выборе методики проведения исследования;
- консультирование студента по подбору и анализу литературы и фактического материала;
- информирование заведующего кафедрой в случае систематического невыполнения студентом индивидуального задания на выполнение выпускной квалификационной работы;
- контроль за соблюдением требований к оформлению квалификационной работы;
- оценка качества выполнения квалификационной работы в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями (отзыв научного руководителя).

Требования к отзыву научного руководителя о ВКР:

1. Отзыв научного руководителя о выпускной квалификационной работе пишется в свободной форме.
2. В заголовке отзыва без сокращений указывается следующая информация: тема квалификационной работы, ФИО, факультет и направление подготовки студента-исполнителя.
3. В отзыве руководителя должны быть:
 - охарактеризованы цели и задачи, которые ставились перед студентом-исполнителем при выполнении квалификационной работы, указано, в каком объеме они решены;

- оценена логическая последовательность изложения материала; объем и уровень теоретической и экспериментальной работы студента;
- указана оригинальность идей и степень самостоятельности выполнения работы;
- определен уровень общей подготовки выпускника, способность его к профессиональной деятельности;
- практическая и теоретическая ценность выполненной работы;
- качество выполнения работы и ее соответствие требованиям к оформлению работы.

4. Отзыв должен быть подписан научным руководителем с полным указанием фамилии, имени, отчества, ученого звания, ученой степени, места работы и занимаемой должности. Отзыв научного руководителя не заверяется печатью.

6.3. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

Структура и объем ВКР бакалавра определяются поставленными целями исследования и согласовываются с руководителем. В структуре бакалаврской работы выделяют следующие составные части:

- титульный лист;
- задание на бакалаврскую работу;
- содержание;
- введение;
- основная часть (главы, параграфы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Титульный лист и содержание занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами. В содержании указывается название всех глав, параграфов, а также названия всех приложений с соответствующими номерами страниц.

Во введении раскрываются следующие аспекты:

- актуальность выбранной темы, ее теоретическое и практическое значение;
- степень разработанности темы;
- цель исследования и конкретные задачи, которые автор ставит перед собой в процессе работы;

- предмет и объект исследования;
- методы исследования;
- краткая аннотация основных разделов (глав) работы.

Цель работы формулируется как комплексный результат исследования, вытекающий из обоснования актуальности темы. Это конечный результат работы, а точнее, предвосхищаемый результат. Цель в квалификационной работе должна быть только одна, но четко сформулированная. Если во введении цель работы формулируется, то в заключении работы автор делает вывод о ее достижении.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они определяют структуру и содержание (план) работы. Формулировка задач должна примерно соответствовать названиям глав, параграфов или пунктам параграфов бакалаврской работы.

Объектами исследования могут выступать либо организационные единицы (субъекты), либо предметные, функциональные, организационные и другие области. Это могут быть конкретные PR и рекламные агентства, пресс-службы, PR отделы, корпоративные издания, PR проекты и т.д., а также процессы и явления. Предмет исследования определяется целью работы и, как правило, отражает характеристики (свойства) объекта. В качестве предмета исследования могут выступать: процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура, рекламная или PR кампания, программа и т.п. как составляющие объекта исследования.

Основная часть состоит из глав (2-3), которые делятся на параграфы. В выпускной квалификационной работе выделяют две части: теоретическую и эмпирическую. Первая глава работы имеет теоретический характер. В ней на основе анализа литературы и систематизации современных исследований по связям с общественностью и рекламе определяются позиции российских и зарубежных специалистов по рассматриваемой проблеме, и формулируется собственная точка зрения студента относительно используемых понятий, определений, поставленной проблемы. В последующих главах (главе) проводится исследование и анализ рассматриваемой проблемы, дается оценка ее состоянию и предлагаются практические рекомендации по решению исследуемой проблемы или внедрению итогов исследования.

Содержание основной части должно иметь предметный, конкретный характер и подтверждаться результатами исследования, методическими и нормативными материалами и конкретными данными, полученными в результате прохождения производственной и преддипломной практики и других возможных форм самостоятельной практической деятельности студентов в области рекламы и связи с

общественностью. Представленные оценки и выводы, предлагаемые подходы и варианты решения, в свою очередь, должны иметь теоретическое обоснование. Использование как теоретических, так и практических материалов должно сопровождаться обязательными ссылками на литературные (документальные) источники.

В заключении должны быть представлены основные результаты исследования; сформулированы выводы, полученные в процессе работы, и даны предложения как теоретического, так и практического характера в части дальнейших перспектив исследования и решения поставленной задачи (проблемы). В заключении делается вывод о достижении поставленной цели.

Список литературы должен содержать весь перечень использованной в процессе работы литературы (опубликованных материалов и других источников) в сквозной нумерации. Список использованной литературы оформляется в соответствии с регламентирующими документами:

Приложение не обязательный элемент структуры работы. Приложения целесообразно создавать в том случае, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, содержащих большой объем статистического материала, исторических справок, описаний известной методики расчета, выписки или копии нормативных, методических и т.п., документов и др., подробно и детально комментирующие и иллюстрирующие основное содержание работы.

Примерный объем бакалаврской работы (не считая приложений) – 60-70 страниц компьютерного текста, в том числе, введение и заключение – по 3-5 (5-7) страниц каждое. Параметры страницы текста: формат А4, 14 кегль, Times New Roman, 1,5 интервал, поля: сверху – 2; слева – 3; справа – 1; снизу – 2; абзацный отступ – 1,25 см.

6.4. Рецензирование выпускной квалификационной работы (при наличии)

На каждую ВКР могут назначить рецензента (при необходимости) из числа ведущих преподавателей института или специалистов соответствующего профиля, работающих в других учреждениях. Рецензия предоставляется в ГЭК не позднее чем за 3 дня до защиты. Копия рецензии должна быть вручена студенту не позднее чем за 2 дня до защиты выпускной квалификационной работы.

Требования к рецензии на ВКР:

1. Рецензия на выпускную квалификационную работу пишется в свободной форме.

2. В заголовке рецензии без сокращений указывается следующая информация: тема выпускной квалификационной работы, ФИО, факультет и направление подготовки студента-исполнителя.

3. В рецензии должны быть освещены следующие вопросы:

- соответствие работы избранной теме, ее актуальность;
- грамотность оформления научного аппарата исследования;
- степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций, достоверность и новизна, их значение для теории и практики;
- рекомендации по использованию результатов исследования в соответствующей сфере деятельности;
- достоинства и недостатки квалификационной работы.

4. В заключительной части рецензии содержится мнение рецензента о соответствии квалификационной работы требованиям федерального государственного образовательного стандарта и данного локального акта, рекомендация работы к защите, общая оценка работы, мнение о присвоении выпускнику соответствующей квалификации.

5. Рецензия должна быть подписана рецензентом с полным указанием фамилии, имени, отчества, ученого звания, ученой степени, места работы и занимаемой должности и заверена по месту работы рецензента.

6.5. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Перед публичной защитой ВКР подлежит обязательной проверке на предмет корректности заимствований (проверка по системам антиплагиата, результат должен быть не ниже 75% оригинальности).

Защита ВКР проводится в установленное время на открытом заседании экзаменационной комиссии по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Кроме членов экзаменационной комиссии, на защите должен присутствовать научный руководитель выпускной квалификационной работы, и, по возможности, рецензент, а также возможно присутствие студентов и преподавателей. Отзывы научного руководителя и рецензента, представленные в ГЭК, должны быть оформлены в соответствии с установленными требованиями. Перед началом защиты председатель экзаменационной комиссии знакомит студентов с порядком проведения защиты, секретарь комиссии представляет студента и тему его выпускной квалификационной работы. Защита начинается с доклада студента по теме бакалаврской работы, на который отводится до 7 минут.

После завершения доклада члены ГЭК задают студенту вопросы, как непосредственно связанные с темой выпускной квалификационной бакалаврской работы, так и близко к ней относящиеся. При ответах на вопросы студент имеет право пользоваться своей работой. Эта часть защиты ВКР, как правило, ограничивается 10 минутами.

После ответов студента на вопросы слово предоставляется научному руководителю. Отзыв научного руководителя дает характеристику исполнителю выпускной квалификационной работы, степени его подготовленности к самостоятельной научной работе. После выступления научного руководителя слово предоставляется рецензенту (при его наличии). В конце выступления рецензент дает свою оценку работе. В случае отсутствия последнего на заседании ГЭК рецензию читает секретарь ГЭК. После выступления рецензента начинаются прения. В дискуссии могут принять участие как члены ГЭК, так и присутствующие на защите заинтересованные лица.

Решение ГЭК об итоговой оценке основывается, во-первых, на оценках рецензента работы в целом с учетом ее теоретической значимости, во-вторых, на оценках членов ГЭК содержания работы, ее защиты с учетом доклада выпускника и его ответов на вопросы и замечания рецензента. Решающее слово в определении итоговой оценки за защиту выпускной квалификационной работы принадлежит председателю ГЭК.

Защита выпускных квалификационных работ оформляется протоколом. Протоколы подписываются членами экзаменационной комиссии и утверждаются председателем ГЭК или его заместителем, подшиваются в отдельную папку и хранятся в деканате. В случае если защита выпускной квалификационной работы признается неудовлетворительной, ГЭК устанавливает возможность повторной защиты данной работы или необходимости разработки и защиты новой выпускной квалификационной работы, тему которой определяет выпускающая кафедра.

6.6. Критерии оценки результатов выпускной квалификационной работы

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется ГЭК с учетом отзыва научного руководителя и оценки рецензента.

Общими критериями оценки выпускной квалификационной работы являются:

- обоснованность актуальности темы исследования, соответствие содержания теме, полнота ее раскрытия;
- уровень осмысления теоретических вопросов и обобщения собранного материала, обоснованность и четкость сформулированных выводов и обобщений;

- четкость структуры работы и логичность изложения материала, методологическая обоснованность исследования;
- новизна экспериментально-исследовательской базы;
- владение научным стилем изложения, орфографическая и пунктуационная грамотность;
- объем и анализ научной литературы по исследуемой проблеме;
- соответствие всем требованиям, предъявляемым к оформлению работы;
- качество устного доклада студента-исполнителя (а также презентации и раздаточного материала);
- глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты работы.

Показатели и критерии оценивания освоенных универсальных и общепрофессиональных компетенций

<i>Код компетенции</i>	<i>Обобщенные показатели оценивания</i>	<i>Обобщенные критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
УК ОС-1, УК ОС-2, УК ОС-6, УК ОС-9 УК ОС-10 ОПК-1-7	Общенаучная подготовка обучающегося	Знание теоретических основ гуманитарных, социально-экономических, естественнонаучных наук. Владение терминологическим аппаратом гуманитарных и естественнонаучных дисциплин. Широта кругозора и использование междисциплинарных и межнаучных связей.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
УК ОС-4	Грамотность речи	Грамотная речь. Владение методами убеждения и аргументации в публичной речи. Грамотное оформление презентации.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

		Логичность текста доклада. Этический аспект речи.	
ПК-1	Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью	Знание теоретических основ и практических аспектов	Отлично
ПК-2			Хорошо
ПК-3		будущей профессиональной деятельности.	Удовлетворительно
ПК-4			Неудовлетворительно
ПК-5		Умение применять целесообразную методику при проведении исследований в профессиональной сфере.	
ПК-6			

Результаты защиты ВКР оцениваются по четырехбалльной системе.

Оценка «ОТЛИЧНО» присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации, грамотные и полные ответы на вопросы членов ГЭК и вопросы в прениях.

Выпускник умеет применять анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен самостоятельно разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; грамотно и уверенно осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

Выпускник обладает отличными знаниями в области рекламы как сферы профессиональной деятельности: уверенно демонстрирует способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, знает все модели обеспечения внутренней и внешней коммуникации; показывает способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; в ВКР есть самостоятельно подготовленные текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. В целом выпускник способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных,

коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «ХОРОШО» присваивается при соответствии перечисленным выше критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите. Также в ответах на вопросы членов ГЭК и вопросы в прениях допущены неточности или даны неполные ответы.

Выпускник умеет применять анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на хорошем уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Кроме того, в практической части ВКР есть неточности в материалах, не показано многообразие применяемых технологий (используется только один механизм продвижения рекламируемого продукта).

При этом выпускник показывает способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК или вопросы в прениях.

Выпускная квалификационная работа частично имеет исследовательский характер, содержит грамотно изложенные теоретические положения, базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется непоследовательным изложением материала и необоснованными предложениями; в отзывах руководителя ВКР и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методам исследования.

Выпускник неуверенно или непоследовательно применяет анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; способен под контролем разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; в целом умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на удовлетворительном уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; непоследовательно использует основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Выпускник допускает ошибки в моделировании (1) планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий или (2) подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции; некорректно подготовил текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

При этом выпускник показывает способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопросы.

Выпускная квалификационная работа не носит исследовательского характера, не содержит анализа практического опыта по исследуемой проблеме, характеризуется

непоследовательным изложением материала, не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя ВКР и рецензента имеются критические замечания. При этом выпускник при защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, иллюстративный материал к защите не подготовлен.

Выпускник затрудняется в применении анализа информации и системного подхода для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции; не способен под контролем разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений и с опорой на экономические знания в различных сферах деятельности; в целом умеет вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе; на неудовлетворительном уровне осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке; проявляет толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества; способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; не владеет основами правовых знаний в различных сферах деятельности.

При демонстрации знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности выпускник испытывает затруднения в выборе (1) оптимальной коммуникационной инфраструктуры организации или (2) определении наиболее эффективных способов обеспечения внутренней и внешней коммуникации. Выпускник допускает ошибки в моделировании (1) планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий или (2) подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции; некорректно подготовил или совершенно не подготовил текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

При этом выпускник не готов под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; хотя при этом владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Студенту, получившему оценку «неудовлетворительно» при защите выпускной квалификационной работы:

- выдается справка об обучении установленного образца, которая обменивается на диплом в соответствии с решением ГЭК после успешной защиты ВКР;
- предоставляется право на повторную защиту, но не ранее чем через год;
- при повторной защите ГЭК может признать целесообразным защиту студентом той же ВКР, либо вынести решение о закреплении за ним нового задания.

7. Порядок подачи и рассмотрения апелляций

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры проведения государственного аттестационного испытания и (или) несогласии с результатами защиты ВКР.

Апелляция подается лично обучающимся в апелляционную комиссию не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов защиты ВКР.

Для рассмотрения апелляции секретарь государственной экзаменационной комиссии направляет в апелляционную комиссию протокол заседания комиссии (ГЭК) по защите ВКР, заключение председателя ГЭК о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного аттестационного испытания, а также ВКР, отзыв и рецензию.

Апелляция не позднее 2 рабочих дней со дня ее подачи рассматривается на заседании апелляционной комиссии, на которое приглашаются председатель ГЭК и обучающийся, подавший апелляцию. Заседание апелляционной комиссии может проводиться в отсутствие обучающегося, подавшего апелляцию, в случае его неявки на заседание апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения обучающегося, подавшего апелляцию, в течение 3 рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии. Факт ознакомления обучающегося, подавшего апелляцию, с решением апелляционной комиссии удостоверяется подписью обучающегося.

При рассмотрении апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания (защиты ВКР) апелляционная комиссия принимает одно из следующих решений:

- об отклонении и апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания не подтвердились или не повлияли на результат государственного аттестационного испытания;
- об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях процедуры проведения государственного аттестационного испытания подтвердились и повлияли на результат государственного аттестационного испытания.

В случае удовлетворения апелляции о нарушении процедуры проведения государственного аттестационного испытания результат проведения испытания подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее

следующего рабочего дня передается в ГЭК для реализации решения апелляционной комиссии. Обучающемуся предоставляется возможность пройти государственное аттестационное испытание в сроки, установленные образовательной организацией.

При рассмотрении апелляции о несогласии с результатами государственного экзамена апелляционная комиссия выносит одно из следующих решений:

- об отклонении апелляции и сохранении результата защиты ВКР;
- об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата защиты ВКР.

Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в ГЭК. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленного результата защиты ВКР и выставления нового.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Повторное проведение государственного аттестационного испытания обучающегося, подавшего апелляцию, осуществляется в присутствии председателя или одного из членов апелляционной комиссии не позднее даты завершения обучения в организации в соответствии со стандартом.

Апелляция на повторное проведение государственного аттестационного испытания не принимается.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Направление подготовки 40.03.01 Юриспруденция

Образовательная программа Юридическая деятельность

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА) на тему:**

Автор:

_____ /
(Ф.И.О)

обучающийся группы _____
_____ формы обучения

_____ /
(подпись) (Ф.И.О)

Руководитель:

_____ /
(Ф.И.О)

_____ /
(Должность, ученая степень, ученое звание)

_____ /
(подпись) (Ф.И.О)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра правоведения

Направление подготовки: 40.03.01 «Юриспруденция»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

(подпись, Ф.И.О.)

«__» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

студента _____ группы _____ формы обучения

(Ф.И.О.)

1. Тема выпускной квалификационной работы:
2. Цель исследования:
3. Задачи исследования:
4. Ожидаемые результаты:
5. Руководитель:
6. Сроки сдачи законченной выпускной квалификационной работы:
7. Задание составил: (Ф.И.О., должность, ученая степень, звание)

«__» _____ 20__ г.

(подпись руководителя)

8. Задание принял к исполнению:

«__» _____ 20__ г.

(подпись студента)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Направление подготовки 40.03.01 Юриспруденция

Образовательная программа Юридическая деятельность

ПЛАН – ГРАФИК

подготовки выпускной квалификационной работы

Обучающегося(ихся) _____ курса _____ формы обучения

(ФИО обучающегося(ихся))

№ п.п.	Выполняемые работы (этапы выполнения)	Срок выполнения (с ____ по ____)	Отметка о выполнении (подпись руководителя ВКР)
1.			
2.			
3....			

План-график составлен руководителем ВКР

_____ / _____

(подпись) (Фамилия И.О., должность,
ученая степень, ученое звание)

С планом-графиком ознакомлен(ы)

(подпись обучающегося(ихся))

« ____ » _____ 20__ г.

ВЫВОДЫ:

«__» _____ 20__ г. _____

(подпись руководителя ВКР)

(подпись)

СОГЛАСИЕ**на размещение выпускной квалификационной работы
в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) СЗИУ РАНХиГС**

1. Я, _____
(фамилия, имя, отчество)

являющийся (-аяся) обучающимся(-
ейся) _____
факультет / академическая группа)

Северо-Западного института управления федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (СЗИУ РАНХиГС) в соответствии с приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 №636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», приказом Минобрнауки России от 18.03.2016 № 227 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программам ординатуры, программам ассистентуры-стажировки», «Положением о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 25.03.2016 № 01-1502, «Положением о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 24.04.2020 № 02-366

даю СЗИУ РАНХиГС согласие на размещение написанной мною в рамках выполнения образовательной программы выпускной квалификационной работы в виде работы бакалавра/ дипломной работы специалиста/ магистерской диссертации/ научного доклада об основных результатах подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации), на тему: _____

_____ (название работы)

в сети «Интернет» в свободном доступе в ЭБС ВКР РАНХиГС, расположенной по адресу <http://ebs.ranepa.ru/> в полном объеме / в следующем объеме: _____

_____ (указываются части работы, разрешенные к размещению)

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

3. Я подтверждаю, что ознакомлен с «Порядком загрузки текстов выпускных квалификационных работ и научных докладов в электронную библиотечную систему РАНХиГС», утвержденным приказом ректора РАНХиГС от 02.11.2017 №02-742 и несу ответственность за своевременную загрузку ВКР и/или научного доклада через Личный кабинет в утвержденных форме и формате.

4. Я сохраняю за собой авторское право на выпускную квалификационную работу.

Дата: _____ Подпись _____

Против размещения выпускной квалификационной работы в частичном объеме не возражаю, поскольку в работе содержатся сведения, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам.

ФИО руководителя ВКР

Дата

Подпись

