

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2025 15:10:11  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 9 ОП ВО

**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

УТВЕРЖДЕН  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г.  
№ 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
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(ии))*

бакалавр

*квалификация выпускника*

очная

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор–составитель:**

Д.филол.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Глущенко О.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
2. Показатели и критерии оценивания компетенций
3. Шкалы оценивания
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
5. Методические материалы

**1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы**

**1.1. Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:**

**1.1.1. При защите выпускной квалификационной работы:**

- 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-3 способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ 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
- ПК-6 способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций

**1.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции:**

- 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-4 способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 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

ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

### 1.3. Перечень универсальных компетенции, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта:

- 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-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-6 способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- 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. Показатели и критерии оценивания компетенций

### 2.1. Выпускная квалификационная работа

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания
ПК-1	способен разработать и оценить формат тематику материала (или)	Студент владеет теоретическими основами коммуникации, демонстрирует знания по истории рекламы и связей с общественностью. Студент составляет тексты в рамках информационно-	Студент легко ориентируется в разных концепциях коммуникации, свободно характеризует когнитивные модели коммуникации, адекватно описывает особенности исторических закономерностей становления рекламы и связей с общественностью. Профессиональный текст составлен	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

	для нового продукта телерадиовещательных СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	коммуникативной профессиональной деятельности. Студент владеет основами деловой устной и письменной коммуникации. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	самостоятельно, информация структурирована, требования к жанру соблюдены. Студент свободно характеризует особенности деловой коммуникации, мотивирует выбор модели делового поведения, грамотно составляет документ. В квалификационной работе есть раздел с описанием проведенного выпускником маркетингового исследования с данными SWOT-анализа.	
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент ориентируется в нормативно-правовом обеспечении коммуникационной и рекламной деятельности. Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент характеризует механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций. Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент умеет грамотно обосновать особенности деловой коммуникации с привлечением нормативных документов. Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации и информационно-коммуникационными технологиями в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях. Студент грамотно осуществляет медиопланирование, верно и адекватно характеризует ресурсы бизнес-плана. Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта. В квалификационной работе есть авторский материал по организации коммуникативной кампании или мероприятия. Материалы квалификационной работы прошли апробацию.	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	Студент характеризует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний. Студент характеризует типы некоммерческих организаций, знает принципы их деятельности. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	Студент грамотно составляет стратегические и тактические планы работы в избирательной кампании, адекватно характеризует этапы работы по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции. Студент знает теоретические аспекты ведения межличностной и деловой коммуникации в различных сферах, способен установить и поддержать деловую коммуникацию в системе НКО. Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки	Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК

	организаций		<p>эффективности коммуникации.</p> <p>Материалы квалификационной работы содержат приложения с материалами дизайнерского проектирования рекламируемого продукта.</p> <p>Материалы для квалификационной работы собраны во время производственных практик (в том числе преддипломной практики).</p>	
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	<p>Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.</p> <p>Студент выбирает оптимальное решение задач в рамках проекта.</p> <p>Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью в рамках курсовой работы.</p> <p>Студент применяет на практике теоретические основы рекламной деятельности.</p> <p>Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.</p>	<p>Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.</p> <p>Оптимальное решение задач проекта самостоятельно обосновано, охарактеризованы риски медиапланирования.</p> <p>Студент свободно ориентируется в электронной среде органов власти, адекватно составляет тексты для связей с общественностью.</p> <p>Материалы квалификационной работы и презентация на защите отражают степень разработки темы исследования и уровень владения профессиональными методами работы.</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>
ПК-5	способен проконтролировать продвижение продукции СМИ и оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	<p>Студент демонстрирует знание основ маркетинга.</p> <p>Студент разрабатывает проект управления брендом средствами рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.</p> <p>Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.</p>	<p>Студент свободно и адекватно характеризует аспекты маркетингового анализа.</p> <p>Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.</p> <p>В квалификационной работе в практической главе есть описание самостоятельно проведенного маркетингового исследования.</p> <p>В теоретической части работы проанализирован опыт организации и проведения рекламных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы на вопросы членов ГЭК</p>
ПК-6	способен организовать	<p>Студент разрабатывает и реализует план коммуникационного мероприятия.</p>	<p>Студент способен самостоятельно выполнять аналитические организационные работы при подготовке концепций, планов,</p>	<p>Содержание работы, доклад, презентация работы, ответы</p>

мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ интересах государственнх и негосударственных организаций	Студент владеет основами организации деловой внутренней коммуникации и краудсорсинга. Выполнение рабочего задания при реализации на практике трудовых функций в профессиональном коллективе.	графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикorporативных коммуникаций. Квалификационная работа содержит практическую часть с описанием самостоятельно проведенного маркетингового исследования. Степень оригинальности текста квалификационной работы соответствует установленным требованиям. Квалификационная работа отражает достойный уровень владения лингвистическими навыками. Защита квалификационной работы демонстрирует современные профессиональные знания в области рекламы и связей с общественностью.	на вопросы членов ГЭК
--	--	---	-----------------------

### 3. Шкалы оценивания

По результатам защиты квалификационной работы выставляется оценка по пятибалльной системе.

#### 3.1. Шкала оценивания ВКР

Оценка результата защиты ВКР производится по результатам открытой защиты ВКР на закрытом совещании членов ГЭК.

Общими критериями оценки ВКР 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 новизна 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.

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется с учетом отзыва научного руководителя и рецензии специалиста.

Результаты защиты ВКР оцениваются по пятибалльной системе.

- «ОТЛИЧНО» – присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада и презентации;
- «ХОРОШО» – присваивается при соответствии выше перечисленным критериям, но при наличии в содержании работы и ее оформлении небольших недочетов или недостатков в представлении результатов к защите;



- «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – присваивается за неполное раскрытие темы, выводов и предложений, носящих общий характер, отсутствие наглядного представления работы и затруднения при ответах на вопросы;
- «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.

#### **4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

##### **4.1. Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

ВКР представляет собой выпускную квалификационную работу бакалавра, выполненную на основе изучения научных источников и эмпирических данных, включающую в себя в качестве обязательного компонента обобщение результатов собственных данных и наблюдений. ВКР является самостоятельной, законченной работой научно-исследовательской направленности.

Тема ВКР рассматривается на заседании кафедры социальных технологий и, как правило, продолжает тему научно-исследовательской работы 7 семестра. Эмпирический материал для ВКР студент собирает во время преддипломной практики. Тема и руководитель ВКР утверждаются приказом директора академии до начала преддипломной практики.

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:

- Технологии краудсорсинга в связях с общественностью (на конкретных примерах).
- Технологии подготовки и проведения кампаний в связях с общественностью (на глобальном, региональном, национальном уровнях).
- Использование интернет ресурсов в работе специалиста по связям с общественностью.
- Особенности организации связей с общественностью в сфере политики (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в международной сфере.
- Особенности работы отделов по связям с общественностью на крупном российском промышленном предприятии (на конкретном примере).
- Использование микроблогосферы в деятельности специалиста по связям с общественностью (в области благотворительности, политики, бизнеса и иных областях).
- Особенности работы отделов по связям с общественностью в сфере здравоохранения (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в работе спортивного клуба.
- Технологии связей с общественностью в сфере транспорта (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в сфере культуры и искусства (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью по формированию корпоративного стиля (корпоративной культуры) в организации (на примере конкретной структуры).
- Технологии организация специальных PR-мероприятий (на конкретном примере).

- Технологии связей с общественностью по формированию имиджа политического деятеля (на конкретном примере).
- Организация взаимодействия структур по связям с общественностью со СМИ (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью по формированию корпоративной культуры в сфере бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью и антикризисное управление компанией (на конкретном примере).
- Организация связей с общественностью в странах западной Европы (на конкретном примере).
- Символика и мифология в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Инновационные PR- технологии в работе специалиста по связям с общественностью в области бизнеса (на конкретном примере).
- Социальные медиа Российской Федерации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Мобильные технологии как источник инноваций в работе специалиста по связям с общественностью.
- Организация связей с общественностью по формированию социальной ответственности бизнеса (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в организации спортивно-массовых мероприятий.
- PR-сопровождение социально-значимых программ и национальных проектов.
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в городских печатных СМИ (на конкретном примере).
- Новые медиа как часть информационного пространства в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технологии подготовки и проведения корпоративного праздника (на конкретном примере).
- Технологии формирования имиджа политической партии средствами связи с общественностью (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в социальных сетях.
- Организация связей с общественностью посредством интернет-СМИ.
- Компетенция деятельности отдела по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Анализ рекламно-информационной деятельности служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Актуальные проблемы медиавирусологии в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-служб органа государственной власти (на конкретном примере).
- Деятельность служб по связям с общественностью по формированию имиджа предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в системе государственного управления (на конкретном примере).
- Анализ аккредитационных рисков и нестандартных аккредитационных ситуаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Проведение контент-анализа и интент-анализа СМИ в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Технологии осуществления публицити средствами PR (на конкретном примере).

- Организация работы пресс-секретаря органа государственной власти (на конкретном примере).
- Технологии связей с общественностью в области образования (на конкретном примере).
- Медиа-планирование в работе специалиста по связям с общественностью.
- Технология спонсоринга в связях с общественностью (на конкретном примере).
- Технология подготовки и проведения фестиваля (массового праздника) средствами PR.
- Организация работы пресс-службы по управлению информационными потоками (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем репутационного менеджмента средствами PR (на конкретном примере).
- Технологии позиционирования учебного заведения на рынке образовательных услуг (на конкретном примере).
- Решение актуальных проблем манипуляция общественным сознанием средствами PR (на конкретных примерах).
- Government Relations (GR): технологии и инновации (на конкретных примерах).
- Организация связей с общественностью в правоохранительных структурах (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы администрации района г. Санкт-Петербурга (на конкретном примере).
- Организация работы пресс-службы Комитета Правительства г. Санкт-Петербурга (Ленинградской области) (на конкретном примере).
- Анализ деятельности региональных служб по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики и культуры организации.
- Организация связей с общественностью в сфере туризма (на конкретном примере).
- Корпоративное издание (издания) в работе специалиста по связям с общественностью крупного промышленного предприятия (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в некоммерческом секторе (на конкретном примере).
- Креативные PR-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Решение проблемы меценатства и благотворительности средствами PR.
- Технология фандрайзинга в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретном примере).
- Современные антикризисные PR-технологии (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (на конкретном примере).
- Информационное сопровождение специальных мероприятий в печатных СМИ региона (на конкретном примере).
- Связи с общественностью в Вооруженных Силах Российской Федерации (на конкретном примере).
- Анализ рынка консалтинговых услуг в сфере связей с общественностью (на конкретном примере).
- Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Менеджмент новостей и конструирование новостной информации в работе специалиста по связям с общественностью.
- Работа специалиста по связям с общественностью в области стратегии конструирования имиджа и политики информационной открытости.

- Методы воздействия на потребителя информации средствами PR.
- Бизнес-ритуалы в деятельности специалиста по связям с общественностью.
- Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности (на конкретном примере).
- Фасилитация и медиация как процедурные технологии в работе специалиста по связям с общественностью.
- Лоббирование как PR-технология в сфере коммуникативного пространства (на конкретном примере).
- Социальная отчетность как инструмент менеджмента корпоративных коммуникаций в работе специалиста по связям с общественностью (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью по формированию и продвижению корпоративной социальной ответственности организации (на конкретном примере).
- Связи с общественностью как интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности (на конкретных примерах).
- Связи с общественностью и риторика политического дискурса в аспекте эффективных социальных коммуникаций.
- Технологии внедрения в массовое сознание понятия «нанотехнология» средствами PR.
- Коммуникативные законы как феномен эффективной социальной коммуникации в деятельности специалиста по связям с общественностью.

## 5. Методические материалы

Выпускная квалификационная работа 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. Она 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.

К защите выпускной квалификационной работы допускается студент, завершивший освоение основной образовательной программы в полном объеме (т.е. сдавший все формы промежуточной аттестации за все семестры).

Перед выполнением выпускной квалификационной работы студенту рекомендовано изучить специальную литературу по методологии научного исследования:

1. Павлов А.В. Логика и методология науки [Электронный ресурс]: Современное гуманитарное познание и его перспективы. – М.: Флинта, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=22802&cat=1>)
2. Рузавин Г.И. Методология научного познания [Электронный ресурс]. – М.: ЮНИТИ, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/15399.html>)
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>)

При оформлении выпускной квалификационной работы обучающиеся должны опираться на следующие стандарты:

1. ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»
2. ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования»

3. ГОСТ Р 7.1-2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»
4. ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Рекомендации студенту при подготовке доклада на защите выпускной квалификационной работы:

1. Студент должен излагать основное содержание своей выпускной квалификационной работы свободно, с отрывом от письменного текста.
2. Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его цели и задач, далее по главам раскрывать основное содержание квалификационной работы, а затем осветить основные результаты работы, сделанные выводы и предложения.
3. В процессе защиты целесообразно использовать компьютерную презентацию работы, заранее подготовленный наглядный графический (таблицы, схемы), иллюстрирующий основные положения работы.
4. Регламент доклада – 10 минут.

*Показатели и критерии оценки*

*Таблица 2*

<i>Код компетенции</i>	<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	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
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Грамотность речи	Грамотная речь. Владение методами убеждения и аргументации в публичной речи. Грамотное оформление презентации. Логичность текста доклада. Этический аспект речи.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно
ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6	Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью	Знание теоретических основ и практических аспектов будущей профессиональной деятельности. Умение применять целесообразную методику при проведении исследований в профессиональной сфере.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно