

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 23:40:11  
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 совета факультета  
социальных технологий  
Протокол № 1 от «23» сентября 2024г.

**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 – 2025

Санкт-Петербург, 2024 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 рекламы за рубежом.
3. История развития связей с общественностью в России.
4. История развития связей с общественностью за рубежом.
5. Понятие и функции коммуникации. Виды коммуникации. Формы коммуникации.
6. Соотношение понятий «вербальная коммуникация» и «невербальная коммуникация». Компоненты структуры невербального поведения человека.
7. Понятие и особенности массовой коммуникации. Функции и дисфункции массовых коммуникаций.
8. Содержание, формы и модели массовой коммуникации.
9. Теории массовой коммуникации. Медиацентрические и социоцентрические теории. Современные тенденции развития массовых коммуникаций.
10. Аудитория массовой коммуникации и ее основные характеристики. Типология аудитории.
11. Барьеры коммуникации и искажение информации.

12. Характеристика СМК, ее элементы. Роль средств массовой коммуникации в современном обществе.
13. PR-тексты оперативно-новостных жанров (пресс-релиз, приглашение). Структура, правила создания и распространения.
14. PR-тексты исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов). Структура, правила создания и распространения.
15. PR-тексты фактологических жанров (факт-лист, PR-биография). Структура, правила создания и распространения.
16. PR-тексты исследовательских жанров (заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Структура, правила создания и распространения.
17. PR-тексты образно-новостных жанров (байлайнер, письмо, поздравление). Структура, правила создания и распространения.
18. Использование стереотипов в текстах рекламы и PR.
19. Средства реализации установки на целевую аудиторию в медийном рекламном тексте.
20. Проведения мероприятий для прессы. Роль модератора в мероприятиях для прессы. Параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
21. Основные характеристики проекта и зависимость между ними. Основные участники проекта и их функции.
22. Виды и типы проектов. Признаки проекта.
23. Основные фазы жизненного цикла проекта.
24. Анализ и оценка рисков проекта. Классификация проектных рисков. Основные методы управления рисками.
25. Источники и организационные формы финансирования рекламных и PR-проектов. Виды проектного финансирования. Оценка стоимости проекта. Анализ исполнения бюджета проекта.
26. Понятие информационного повода. Классификация информационных поводов. Создание информационного повода в ходе пиар-кампании.
27. Негативный информационный повод. Информационная оборона.
28. Менеджмент новостей. Спиндоктор.
29. Понятие и виды информации. Информационная насыщенность текста.
30. Методика сбора и способы получения информации. Источники информации.
31. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Цели информационного мониторинга.
32. Технология разработки бренда. Содержание и задачи основных этапов.

33. Архитектура бренда. Схемы взаимоотношений торговых марок в марочном портфеле.
34. Определение и функции бренда. Особенности разработки товарных, корпоративных и личных брендов.
35. Нейминговые техники в процессе создания бренда. Критерии оценки имени бренда.
36. Модели бренда как способ описания идеологической платформы торговой марки.
37. Особенности применения концепции уникального торгового предложения (УТП) в брендинге.
38. Инструменты событийного маркетинга. Виды, цели и особенности организации PR-мероприятий.
39. Использование художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации специальных мероприятий.
40. Основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.
41. Кризис и антикризисные PR-кампании.
42. Маркетинговые исследования в структуре формирования концепции рекламного и PR-проекта: внутренний и внешний анализ. Виды методов исследования.
43. Нормативно-правовая база регуляции рекламной и PR-деятельности.
44. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Технологии менеджмента кейтеринга в кросс-культурных контактах.
45. Обязанности сотрудников PR-отдела.
46. Обязанности сотрудников рекламного отдела.
47. Подготовка публичных выступлений и спичрайтинг.
48. Понятие и виды социальной рекламы. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном обществе.
49. Понятие и виды политической рекламы. Особенности ее создания и распространения, ее отличия от предвыборной агитации.
50. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика.
51. PR-технологии на выборах в органы власти.
52. Виды интернет рекламы, ее особенности.
53. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
54. Ценообразование в интернет рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.

55. Правовые аспекты распространения рекламы в сети Интернет
56. Контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама в сети интернет.
57. Особенности наружной рекламы, ее виды.
58. Виды печатной рекламы, ее достоинства и недостатки.
59. Особенности рекламы на телевидении. Виды рекламных видео роликов и требования к их созданию.
60. Особенности рекламы на радио, достоинства и недостатки. Требования к созданию рекламных роликов на радио.
61. Нестандартные и креативные рекламные носители, достоинства и недостатки.
62. Медиапланирование: категориально-понятийный аппарат, цели и задачи
63. Основные характеристики и структура медиаплана.
64. Организация работы информационно-аналитического отдела. Мониторинг.
65. Основные направления PR-деятельности.
66. Понятие и классификация BTL. Функции и задачи BTL

*Примеры кейс-заданий на экзамене*

**Задание 1.**

Кейс «Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)»

Ситуация. Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории. Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить). Перед PR-агентством стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж России. Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

### **Задание 2.**

Кейс «Реклама табачного изделия»

Ситуация. Реклама акцизных товаров в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о возможном вреде для здоровья. Посредник (Сторона 1). В гипермаркете «Окей» представителем по маркетингу и продажам, Васильевой Н.Н., ЗАО «Wi Pi Vi», проводилась рекламная компания сигарет «Winston». (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Истец (Сторона 2). ФАС по Санкт-Петербургу, усмотрела в этом факте нарушение законодательства на том основании, что рекламная акция не сопровождалась предупреждением о вреде курения. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Ответчик (Сторона 3). В свою очередь представитель ЗАО «Wi Pi Vi» по маркетингу и продажам настаивала на том, что предупреждение о вреде курения имеется на каждой пачке сигарет «Winston» ((Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт). Суд (Сторона 4). Заслушав доводы сторон, основываясь на Законе «О Рекламе» от 1.01.2007г., «О СМИ», Конституции РФ (Ст.29, Ст.41), Гражданского, Административного и Антимонопольного законодательства вынес решение. (Аргумент правового регулирования в рекламе и СО. Закон, статья, пункт).

Задание. Аргументируйте позицию каждой стороны в ситуации рекламы табачного изделия. Сделайте вывод в виде устного развернутого заключения о правоприменительной практике и своей позиции.

### **Задание 3.**

Кейс «PR-проект краудсорсингового проекта «Композиты для жизни»

Ситуация. Портфельная компания «Роснано» «Препрег-СКМ» провела в 2015 году всероссийский конкурс «Композиты для жизни». Мы предложили участникам придумать новые варианты применения композиционных материалов на основе углеволокна в повседневной жизни. Главный приз – обучение на двухдневном практическом курсе в Обучающем центре по работе с композитными материалами, который действует на базе «Нанотехнологического центра композитов» в Технополисе «Москва».

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта. Как этот проект повлияет на имидж “Роснано”? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта.

### **Задание 4.**

Ситуация. Вы работаете в региональном отделении политической партии ЛДПР в Поволжском регионе. По закону о политических партиях, любая партия имеет право информировать о своей деятельности свою целевую аудиторию. Руководство ставит перед вами цель организовать информационную работу с потенциальными избирателями.

Задание. Составьте и обоснуйте план PR-деятельности по выстраиванию коммуникаций с целевой аудиторией партии. План должен содержать:

1. Список PR-мероприятий со сроками проведения.
2. Список СМИ для взаимодействия.
3. Список PR-текстов.
3. Бюджет.

### **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.
- практическое задание не решено;
- 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 с возможным применением дистанционных образовательных технологий. 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.

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 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. Методические указания для обучающихся при подготовке к экзаменационному испытанию по дисциплине**

Процесс подготовки к государственному экзамену предполагает знакомство с основной и дополнительной литературой, рекомендуемой РПД; посещение консультаций по каждому разделу дисциплины, осуществляемых преподавателями кафедры, а также

использование конспектов лекций, прослушанных студентами в процессе обучения, материалов семинарских занятий, опыта сдачи текущих экзаменов и зачётов.

При ответе на вопросы билета выпускники должны продемонстрировать знания источников информации (ссылка на авторитетные издания, упоминание имён исследователей), а также владение теоретическими материалами, включая терминологическую базу дисциплин, и практическими навыками анализа, оценки, характеристики рекламной и PR-деятельности.

## **6. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы**

### **6.1. 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

## **7. 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». Работа над ВКРС может осуществляться в команде, при этом каждый участник реализует свою часть задач, связанных со стартапом, и подготавливает отдельный текст выпускной квалификационной работы. Во введении указывается, что это часть общего стартап-проекта. На защите каждый участник команды предъявляет свой экземпляр ВКРС, который должен соответствовать требованиям, предъявляемым к ВКРС. Защита ВКРС может осуществляться всей командой одновременно.

### **7.1. 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 связей 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. Разработка PR-кампании по формированию имиджа всероссийского мероприятия (на примере конкурса «Культурный метод»).
2. Разработка стратегии продвижения творческого конкурса (на примере конкурса «Социальный код»).
3. Продвижение творческого конкурса средствами PR и рекламы (на примере конкурса «Во все книжные»).
4. Продвижение творческого конкурса средствами PR и рекламы (на примере конкурса «Земля героев»).
5. Коммуникационное сопровождение деятельности научной организации (по запросу Института проблем региональной экономики РАН).
6. Блог в социальных сетях как инструмент продвижения персонального бренда.
7. Фирменный стиль как фактор эффективности продвижения корпоративного бренда.
8. Специальные мероприятия в процессе формирования товарного бренда.
9. Наружная реклама как средство продвижения товарного бренда.
10. Посол бренда как инструмент продвижения корпоративного бренда в социальных сетях.
11. Рекламная кампания в процессе продвижения товарного бренда.
12. Внемедийные коммуникации как инструмент продвижения товарного бренда.
13. Выставочная деятельность как ресурс развития корпоративного бренда.
14. Формирование персонального бренда средствами рекламы и связей с общественностью (на примере конкретной личности).
15. Разработка и проведение рекламной кампании для стартапа малого бизнеса
16. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
17. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)

18. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
19. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)
20. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B/B2C (на примере конкретного субъекта)
21. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
22. Моделирование поведения потребителей в системе рекламных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
23. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
24. Разработка рекламной кампании на основе вирусных технологий (на примере конкретного субъекта)
25. Формирование ценностей семьи и детства посредством социальной рекламы.
26. Формирование патриотизма посредством социальной рекламы.
27. Продвижение безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями посредством социальной рекламы.
28. Особенности создания слоганов для продвижения товаров и услуг.
29. Специальные мероприятия как инструмент PR.
30. Внутренние коммуникации в системе формирования корпоративной культуры.
31. Имидж руководителя в системе формирования корпоративной культуры.
32. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности PR-кампаний.
33. Этнокультурные особенности аудитории как ресурс эффективности рекламной кампании.
34. Продвижение / позиционирование компании в сфере ... с помощью PR-мероприятий.
35. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей.
36. Продвижение образовательных услуг вуза в пространстве интернет-коммуникации (на примере вузов Санкт-Петербурга)
37. Этнические стереотипы в социальной рекламе
38. Реклама как фактор формирования социальных установок
39. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости (на примере строительной организации)
40. Национально-культурная специфика рекламного сообщения

41. Специальные мероприятия по повышению публичного капитала на примере компании ...
42. Яндекс Дзен как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
43. Vkontakte как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
44. Одноклассники как площадка для продвижения бренда в социальных сетях
45. Рутуб как канал коммуникации в рекламе.
46. Технологии продвижения фундаментальных ценностей РФ
47. PR-технологии в продвижении кинофестиваля.
48. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по \_\_\_\_\_ Правительства Ленинградской области
49. Программа PR-сопровождения деятельности комитета по \_\_\_\_\_ Правительства 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...
53. PR стратегии Русской Православной Церкви.
54. Специфика продвижения медицинских услуг рекламными средствами (на примере ...)
55. PR стратегии Церкви (разные конфессии) в Интернете
56. Антикризисные стратегии театра в Интернете
57. Антикризисные коммуникации организации (на конкретном примере)
58. Психологические аспекты восприятия рекламного контента пользователями сетей (на примере ...)
59. Блогеры как инструмент продвижения бренда в социальной сети
60. Бренд города и проблемы городской идентичности
61. Влияние бренда вуза на выбор абитуриентов при поступлении
62. Влияние образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на отношение к бренду в сфере моды
63. Рекламные коллаборации в музыкальной индустрии как инструмент продвижения бренда
64. Развитие программы корпоративного имиджа (на примере организации)
65. Специальные мероприятия в формировании корпоративной культуры и мотивации сотрудников компании (на примере)
66. Формирование бренда IT-стартапа и его продвижение средствами PR (на примере компании)

67. Коммуникативная стратегия организаций в мессенджере Telegram
68. Формирование имиджа компании в сфере медицины посредством специальных мероприятий.
69. Разработка интегрированной коммуникационной кампании для учреждения культуры (на примере театра).
70. PR-мероприятие как способ продвижения экологических инициатив (на примере)
71. Манипулятивные технологии в разработке рекламных кампаний (на примере).
72. Рекламное продвижение компании в социальных сетях.
73. Гендерные стереотипы в рекламной кампании.
74. Роль рекламы в формировании ценностей здорового образа жизни.
75. Формирование личного бренда ресторатора в сфере гастрономической культуры (на примере)
76. Брендinговые коммуникационные кампании спортивного клуба в сети Интернет (на примере)
77. Рекламная кампания в социальной сети «ВКонтакте» узкопрофильного онлайн-магазина
78. PR-технологии в продвижении НКО в сфере культуры на примере
79. Разработка интегрированной коммуникационной кампании галереи.
80. СММ в процессе формирования корпоративного бренда (на примере компании)
81. Коммуникационная кампания бренда с помощью интернет-технологий
82. Рекламное продвижение бренда индустрии моды в санкционный период (на примере российского бренда)
83. Роль медиадизайна в формировании бренда журнала (на примере журнала)
84. Событийный маркетинг как инструмент продвижения брендов в индустрии моды
85. Создание бренда и разработка стратегии его продвижения в социальных сетях (на примере бренда)
86. Виральный контент как инструмент развития личного бренда в социальных сетях
87. PR-кампания по формированию устойчивого спроса на рекламные услуги (на примере рекламного агентства).
88. СММ-кампания по продвижению HR-бренда в Telegram (на примере)
89. Имиджевая кампания организации в сфере ресторанного бизнеса технологиями специальных мероприятий (на примере)
90. Разработка бренд-платформы организации (на примере собственного стартапа)
91. Разработка концепции и продвижение бренда женской одежды
92. Управление кризисными коммуникациями в организации (на конкретном примере)

93. Имиджевая кампания в социальных сетях на российском конгрессно-выставочном рынке (на примере)
94. Разработка коммуникационной кампании в сфере туризма (на примере)
95. PR-продвижение благотворительного фонда в России
96. Разработка специального мероприятия некоммерческой организации в рамках регионального рынка
97. Особенности продвижения культурно-образовательных проектов (на примере)
98. PR-тексты как средство продвижения конгрессно-выставочной деятельности
99. Специальные мероприятия как PR-инструмент формирования положительного имиджа музея
100. PR-продвижение музыкальных фестивалей (на примере)
101. Формирование программ лояльности компании малого бизнеса технологиями связей с общественностью
102. Контент-стратегия в социальной сети Telegram
103. Организация коммуникационной кампании учреждения культуры для молодежной аудитории (на примере)
104. Разработка рекламной стратегии в продвижении B2B-организации (на примере)
105. Продвижение и монетизация личного бренда (на примере аккаунтов современных блогеров)
106. Формирование и популяризация личного бренда руководителя организации (на примере)
107. Нативная реклама как инструмент продвижения образовательных услуг (на примере)
108. Интернет-стратегия формирования известности модных брендов (на примере Российских модных брендов)
109. Формирование имиджа политического лидера: технологии и ресурсы (на примере конкретного политического лидера)
110. Специфика интернет-продвижения многопрофильной медицинской клиники
111. Имиджевая PR-кампания в социальных сетях предприятия общественного транспорта (на примере)
112. Формирование бренда и разработка стратегии продвижения музыкального исполнителя
113. Специальные мероприятия как средство повышения узнаваемости бренда (на примере)

114. Разработка фирменного стиля с целью формирования положительного имиджа компании (на примере)
115. Креативные PR-технологии в ресторанном бизнесе
116. Организация специальных мероприятий для формирования бренда территорий.
117. Метафора как средство воздействия в рекламе (на примере...)
118. Реклама в контексте искусства: к проблеме синергетического движения в языке
119. Ценностная структура рекламной аргументации (на примере...)
120. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе : на материале архетипов
121. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности
122. Мифопоэтика рекламного туристического нарратива
123. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском
124. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы
125. Вербальные и невербальные средства выражения гендерной направленности рекламного текста
126. Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества
127. Мессенджеры в пространстве медиакультуры
128. Вербальные особенности медиатрансляции образа Санкт-Петербурга
129. Медиаискусство в пространстве современной культуры
130. GIF-анимирование в контексте современной рекламы как коммуникативный акт
131. Комиксы в контексте цифровой культуры медиакоммуникации
132. Типы коммуникантов в мессенджер-сообществе организации
133. Способы репрезентации моральных ценностей в современной рекламе
134. Реклама в книжной торговле: современные стратегии и методы
135. Лингвокогнитивный анализ рекламных текстов в...
136. Типы имплицитного содержания в современном российском рекламном тексте
137. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры
138. Нарушения норм языка в рекламном дискурсе: прием и антиприем

## **7.2. 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, имеющий ученую степень, 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.

### **7.3. 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 (Приложение 1);
- план-график (Приложение 2);
- оглавление;
- введение;
- основная часть (главы, параграфы);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Титульный лист и оглавление занимают два первых листа и оформляются в соответствии с установленными правилами. В оглавлении указывается название всех глав, параграфов, а также названия 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;

- объект и предмет исследования;
- методология и 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. Рекомендуются 2-4 параграфа в каждой главе, следует избегать излишней дробности в работе.

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 связей 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. Рекомендовано включить в список 40-50 источников.

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) – 50-60 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.

ВКР сдается на кафедру за 10 дней до назначенной даты защиты в переплетенном виде, на обложке надпись «Выпускная квалификационная работа».

#### **7.4. 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.

### **7.5. 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 может 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, в случае командной защиты до 15 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. По окончании прений заключительное слово предоставляется студенту.

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.

#### **7.6. Критерии оценки результатов выпускной квалификационной работы**

Обобщенная оценка защиты ВКР определяется ГЭК с учетом отзыва научного руководителя и оценки рецензента (при наличии).

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. Логичность текста доклада.	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

		Этический аспект речи.	
ПК-1	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
ПК-2			Хорошо
ПК-3			Удовлетворительно
ПК-4			Неудовлетворительно
ПК-5			
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.

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

Факультет социальных технологий

Кафедра: Журналистики и медиакоммуникаций  
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью в государственных  
и негосударственных организациях»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**ТЕМА**

*(примечание: при совместном выполнении ВКР заполняется информация  
о каждом обучающемся)*

**Автор:**

обучающийся группы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ формы обучения

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

*(примечание: при назначении консультанта(ов) заполняется  
информация о консультанте(ах))*

**Руководитель:**

Должность, ученая степень, ученое  
звание \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)

Санкт-Петербург  
2025

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

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХИГС**

Факультет социальных технологий

Кафедра: Журналистики и медиакоммуникаций

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью в государственных  
и негосударственных организациях»

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ 2024 г.

**ПЛАН-ГРАФИК**

подготовки выпускной квалификационной работы на тему:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

студента \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_ формы обучения \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

№	Выполняемые работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.			

2.			
3.			

Исполнитель \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 \_\_ г.

## 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