

Минюбрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор

С. В. Никова

«25» июня 2021 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2021

1 Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия результатов освоения обучающимися образовательной программы, разработанной в Оренбургском государственном университете соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и оценки уровня подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
универсальными компетенциями (УК):			
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-1 Применяет философские основы познания и логического мышления, методы научного познания, в том числе методы системного анализа, для решения поставленных задач	+	+
	УК-1-В-2 Осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников	+	+
	УК-1-В-3 Понимает основные закономерности и главные особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте	+	+
	УК-1-В-4 Применяет методы сбора, хранения, обработки, передачи, анализа и синтеза информации с использованием компьютерных технологий для решения поставленных задач		+
	УК-1-В-5 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата	+	+
	УК-1-В-6 Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, процессов, явлений и событий	+	+
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		+
	УК-2-В-1 Понимает классическую структуру проекта с учетом оптимизации ресурсного обеспечения, способы представления проекта		+
	УК-2-В-2 Формулирует цели и задачи проекта, структурирует этапы процесса организации проектной деятельности		+
	УК-2-В-3 Применяет элементы анализа, планирования и оценки рисков для выбора оптимальной стратегии развития и обоснования устойчивости проекта		+
	УК-2-В-4 В рамках цели проекта опирается на правовые нормы основных отраслей российского законодательства		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	при постановке целей и выборе оптимальных способов их достижения; обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов		
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		+
	УК-3-В-1 Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде		+
	УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде		+
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	+	+
	УК-4-В-1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемый стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами	+	+
	УК-4-В-2 Ведет деловую коммуникацию в письменной и электронной форме, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках	+	+
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	+	+
	УК-5-В-1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	+	+
	УК-5-В-2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира, включая мировые религии, философские и этические учения	+	+
	УК-5-В-3 Конструктивно взаимодействует с людьми различных категорий с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	+	+
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		+
	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств,		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда		
	УК-6-В-2 Реализует намеченные цели с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда		+
	УК-6-В-3 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков		+
	УК-6-В-4 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач		+
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		+
	УК-7-В-1 Соблюдает нормы здорового образа жизни, используя основы физической культуры для осознанного выбора здоровьесберегающих технологий на всех жизненных этапах развития личности		+
	УК-7-В-2 Выбирает рациональные способы и приемы профилактики профессиональных заболеваний, психофизического и нервноэмоционального утомления на рабочем месте		+
УК-8	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	+	+
	УК-8-В-1 Формирует культуру безопасного и ответственного поведения в повседневной жизни и профессиональной деятельности, обеспечивая безопасные и/или комфортные условия жизнедеятельности, труда на рабочем месте, в т.ч. с помощью средств защиты	+	+
	УК-8-В-2 Использует приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	+	+
	УК-8-В-3 Идентифицирует угрозы (опасности) природного и техногенного происхождения для жизнедеятельности человека и природной среды	+	+
	УК-8-В-4 В случае возникновения чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов применяет методы защиты жизнедеятельности человека, принимает участие в спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях	+	+
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	УК-9-В-1 Выявляет и обосновывает сущность, закономерности экономических процессов, осознает их природу и связь с другими процессами; понимает содержание и логику поведения экономических субъектов; использует полученные знания для формирования собственной оценки социально-экономических проблем и принятия аргументированных экономических решений в различных сферах жизнедеятельности	+	+
	УК-9-В-2 Взвешенно осуществляет выбор оптимального способа решения финансово-экономической задачи, с учетом интересов экономических субъектов, ресурсных ограничений, внешних и внутренних факторов	+	+
	УК-9-В-3 Понимает последствия принимаемых финансово-экономических решений в условиях сформировавшейся экономической культуры; способен, опираясь на принципы и методы экономического анализа, критически оценить свой выбор с учетом области жизнедеятельности	+	+
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	+	+
	УК-10-В-1 Понимает сущность и различает формы коррупционного поведения, его взаимосвязь с социальными, экономическими, политическими и иными условиями, его негативные последствия	+	+
	УК-10-В-2 В профессиональной и общественной деятельности неукоснительно соблюдает нормы права и морали, применяет предусмотренные законом меры к нейтрализации коррупционного поведения, правовые нормы о противодействии коррупционному поведению	+	+
общефессиональными компетенциями (ОПК):			
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	+	+
	ОПК-1-В-1 ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	+	+
	ОПК-1-В-2 ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		+
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	+	+
	ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	+	+
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	+	+
	ОПК-3-В-1 ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	+	+
	ОПК-3-В-2 ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		+
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	+	+
	ОПК-4-В-1 ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	+	+
	ОПК-4-В-2 ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных 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-5-В-1 ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	+	+
	ОПК-5-В-2 ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы		+
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ОПК-6-В-1 ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимые информационные технологии, техническое оборудование и программное обеспечение		+
	ОПК-6-В-2 ОПК-6.2. Применяет современные информационные технологии, цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		+
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	+	+
	ОПК-7-В-1 ОПК-7.1. Знает принципы социальной ответственности, эффекты и последствия профессиональной деятельности	+	+
	ОПК-7-В-2 ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	+	+
профессиональными компетенциями (ПК):			
ПК*-1	Способен осуществлять профессиональную коммуникацию на русском языке с учетом правовых требований к использованию русского языка как государственного языка РФ	+	+
	ПК*-1-В-1 ПК-1.1. Осуществляет профессиональную коммуникацию, создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, правовыми требованиями к использованию русского языка как государственного языка РФ	+	+
	ПК*-1-В-2 ПК-1.2. Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта правовым требованиям к использованию русского языка как государственного языка РФ и медиаконцепции канала	+	
ПК*-2	Способен к участию в стратегическом планировании коммуникационных кампаний/мероприятий	+	+
	ПК*-2-В-1 ПК-2.1. Осуществляет тактическое и стратегическое планирование коммуникационных кампаний/мероприятий	+	+
	ПК*-2-В-2 ПК-2.2. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры	+	+
	ПК*-2-В-3 ПК-2.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		+
ПК*-3	Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ПК*-3-В-1 ПК-3.1. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для поиска информации и анализа ситуации в коммуникационной деятельности	+	+
	ПК*-3-В-2 ПК-3.2 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта		+
ПК*-4	Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности	+	+
	ПК*-4-В-1 ПК-4.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиапланирования		+
	ПК*-4-В-2 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью		+
	ПК*-4-В-3 ПК-4.3. Умеет определять ключевые показатели результатов деятельности для структур и специалистов в области рекламы и связей с общественностью, эффективности рекламных и PR-кампаний	+	+
ПК*-5	Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта	+	+
	ПК*-5-В-1 ПК-5.1. При реализации рекламного, коммуникационного продукта использует разные форматы и жанры для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта		+
	ПК*-5-В-2 ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	+	+
ПК*-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	+	+
	ПК*-6-В-1 ПК-6.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшенз и медиапланирования		+
	ПК*-6-В-2 ПК-6.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	+	+
	ПК*-6-В-3 ПК-6.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами		+
ПК*-7	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	ПК*-7-В-1 ПК-7. 1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью		+
	ПК*-7-В-2 ПК-7.2. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	+	+
	ПК*-7-В-3 ПК-7.3. При подготовке индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности		+

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

2 Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью включает:

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
- подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3 Содержание государственного экзамена

3.1 Основные дисциплины образовательной программы и вопросы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника и обеспечивают формирование соответствующих компетенций, проверяемых в процессе государственного экзамена

«Б1.Д.Б.5 История (история России, всеобщая история)»: УК-1, 5

История становления связей с общественностью в странах мира и в России.

«Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи»: УК-4

Вербальные коммуникации и структура публичных выступлений.

«Б1.Д.Б.19 Социология массовой коммуникации»: ОПК-2

Понятие и классификация групп общественности в теории связей с общественностью.

Классификация групп общественности. Целевые, приоритетные, ключевые группы общественности.

Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью.

Содержание и структура общественного мнения.

Способы управления общественным мнением.

Виды исследований в связях с общественностью.

Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Фокус-группа как метод качественных исследований.

Теория социальной ответственности в демократическом обществе.

«Б1.Д.Б.20 Психология массовых коммуникаций»: ОПК-7

PR и психология масс.

Психология массовых коммуникаций: приемы убеждения и манипулирования.

Средства массовой коммуникации и средства массовой информации, их влияние на массовое сознание.

Понятие «массового сознания», «массовой коммуникации», «массового общества».

Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.

Межличностная коммуникация: ее особенности и технологии.

Основные структурные модели коммуникации.

Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.

«Б1.Д.Б.21 Теория и практика массовой информации»: ОПК-5

Использование интернет-технологий в связях с общественностью и рекламе.

Формирование баз данных в сфере связей с общественностью.

Методы проведения информационного и коммуникационного аудита.

Массовая информация и ее роль в современном мире.

Роль и функции СМИ в современном обществе.

Влияние СМИ на формирование общественного мнения.

Федеральный Закон о средствах массовой информации. Способы освещения деятельности органов государственной власти в СМИ.

Средства массовой коммуникации и средства массовой информации, их влияние на массовое сознание.

Информационные агентства как источники информации.

«Б1.Д.Б.22 Основы связей с общественностью»: ОПК-4

Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.

Паблик рилейшнз как вид профессиональной деятельности: история и современность.

Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.

Сфера функционирования связей с общественностью в современном обществе.

Понятие «паблик рилейшнз» и классификация подходов к определениям PR.

Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности.

Развитие связей с общественностью в России.

Профессиональные организации по связям с общественностью.

Понятие профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

Кодексы профессионального поведения.

Профессиональная сертификация специалистов по связям с общественностью.

Минимальные стандарты качества работы специалиста по связям с общественностью.

Базисные науки связей с общественностью.

Связи с общественностью и пропаганда: сходства и различия.

«Б1.Д.Б.24 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»: ОПК-5

PR-подразделения в организационной структуре управления.

PR-подразделения в высших органах государственной власти.

PR-подразделения в федеральных и местных органах государственной власти.

PR-подразделения в коммерческих организациях.

«Б1.Д.Б.25 Пресс-служба»: ОПК-5

Формы проведения мероприятий для СМИ.

Организация и проведение специальных мероприятий.

Механизмы построения PR-деятельности.

Коммуникативная модель PR-технологий.

Коммуникация и распространение информации в обществе.

Механизмы управления новостной информацией.

Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.

Организация работы корпоративного пресс-центра.

Структура и принципы организации современной пресс-службы.

«Б1.Д.Б.26 Технологии рекламы и связей с общественностью»: ОПК-4-5

Рекламные PR-технологии.

Роль и значение технологий в связях с общественностью.

Информационные PR-технологии.

Социальные PR-технологии.

Электронные PR-технологии.

PR-технологии в шоу-бизнесе.

Связи с общественностью и реклама: основные особенности.

Благотворительность как средство социальных технологий.

Попечительство и меценатство: история проблемы.

Спонсоры и методы формирования спонсорского пакета в связях с общественностью.

Роль общественных организаций в формировании гражданского общества.

Средства PR-поддержки социальных проектов.

Предоставление обучающимся портфолио с рекламными материалами.

«Б1.Д.Б.27 Технологии управления общественным мнением»: ОПК-4-5

Методы социологического исследования в PR.

Фасилитация и медиация в связях с общественностью.

Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Организация работы с целевыми аудиториями.

Методики проведения мониторинга информационной среды.

«Б1.Д.Б.28 Мастер-класс - Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» :

ОПК-1

Виды материалов для СМИ и способы их составления.

Журналистские жанры, используемые в связях с общественностью.

«Б1.Д.Б.29 Имиджелогия»: ОПК-2

Возникновение имиджа и имиджевые характеристики.

Технологии формирования персонального имиджа.

Корпоративный имидж. Модель А.Н. Чумикова.

Мифологические и манипулятивные технологии в PR.

Приемы имиджмейкинга в PR.

Способы управления имиджем и репутацией.

«Б1.Д.Б.31 Основы медиапланирования»: ОПК-5

Особенности формирования медиарилейшнз, методы составления медиаплана и медиакарты.

Правила расчета корпоративного PR-бюджета.

Методы оценки эффективности коммуникации.

«Б1.Д.Б.35 Мастер-класс - Международные рекламные и PR-агентства»: ОПК-3

Ведущие российские и зарубежные рекламные и PR-агентства.

«Б1.Д.Б.36 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»: ОПК-5

Правовое регулирование рекламной деятельности в России.

Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.

Этические проблемы в рекламе в российских средствах массовой информации.

Электронные PR-технологии.

«Б1.Д.Б.37 Проектирование в рекламе и связях с общественностью (мастер-класс)»:

ОПК-4

Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.

Система RACE в подготовке PR-проектов.

Подготовка и реализация программ в связях с общественностью.

«Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе»: ПК*-3-4, 7

Бизнес PR-технологии.

Внутрикорпоративные PR-технологии.

«Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике»: ПК*-3-4, 7

Политические PR-технологии.

Лоббирование как технология PR.

Виды и средства политической коммуникации.

Политическая реклама как фактор воздействия на формирование общественного мнения.

«Б1.Д.В.5 Теория и практика рекламы»: ПК*-5

Виды и формы использования рекламы в средствах массовой коммуникации.

Методы исследования эффективности рекламы.

Организация и проведение PR-кампаний.

«Б1.Д.В.6 Брендинг»: ПК*-5-6

Фирменный стиль как способ идентификации организации.

Брендинг и PR: торговая марка – зонтичный бренд.

«Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере»: ПК*-2

Основные международные организации и их деятельность в связях с общественностью в многополярном мире.

«Б1.Д.В.10 Стилистика и литературное редактирование»: ПК*-1

Приемы написания пресс-релизов.

3.2 Порядок проведения государственного экзамена и методические материалы, определяющие процедуру оценивания результатов освоения образовательной программы на этом этапе государственных испытаний

К сдаче государственного экзамена распоряжением директора института допускаются студенты выпускного курса направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, не имеющие академические задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования. Сдача государственного экзамена и защита ВКР (за исключением работ по закрытой тематике) проводятся на открытых заседаниях экзаменационных комиссий с участием не менее двух третей их состава.

Модель проведения государственного экзамена имеет форму беседы по вопросам экзаменационных билетов и предоставление портфолио собственных творческих работ и материалов.

На подготовку к экзамену или оформление письменного ответа на вопросы экзаменационного билета отводится не более трех часов. При сдаче экзамена разрешается пользоваться официальными законами и нормативно-правовыми актами РФ, регулирующих отношения в информационной сфере. Законы РФ: «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О связи», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О федеральных органах правительственной связи и информации», «Об участии в международном информационном обмене», «О свободе совести и религиозных объединениях», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Нормативно-правовые акты: «Об административных правонарушениях», «Перечень сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну».

Решения государственной экзаменационной комиссии принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии (или заменяющий его заместитель председателя комиссии) обладает правом решающего голоса.

Каждая защита ВКР и сдача государственного экзамена оформляется отдельным протоколом.

В протоколах указываются оценки итоговых аттестаций, делается запись о присвоении соответствующей квалификации и рекомендациях комиссии. Протоколы подписываются председателем и членами комиссий.

Секретарь комиссии в недельный срок после последнего заседания оформленные протоколы передает начальнику учебно-методического управления. Сотрудники учебно-методического управления по акту приема-передачи передают протоколы согласно графику сдачи документов в архив.

Сотрудники архива обеспечивают сшивание протоколов в книги по факультетам.

Технические средства, разрешенные для использования во время государственного экзамена: ноутбук, компьютер, колонки, проектор, диск, USB-флэш-накопитель.

Критерии выставления оценок на государственном экзамене:

ОТЛИЧНО - глубокие исчерпывающие знания по вопросам экзаменационного билета, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии; использование в ответах на вопросы материалов всей рекомендуемой литературы.

ХОРОШО – твердые, однако недостаточно полные знания вопросов экзаменационного билета, недостаточное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последо-

вательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО – знание и понимание основных вопросов экзаменационного билета; без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; неточные ответы на дополнительные вопросы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - неправильный ответ на вопросы экзаменационного билета, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

3.3 Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>

Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

Блюмин, А. М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие для бакалавров / А. М. Блюмин, Н. А. Феоктистов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 382 с. - ISBN 978-5-394-03598-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093525>

Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейнз : учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>

Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024>

Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

Емельянова Е. А. Деловые коммуникации: учебное пособие - Томск: Эль Контент, 2014 Емельянова, Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2014. - 122 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 100-103. - ISBN 978-5-4332-0185-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480463>

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / сост. М. С. Круглова ; Сочинский государственный университет, Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 42 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618179>

Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Издательство «Флинта», 2013. - 272 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1633-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216>

Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. - 363 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-2494-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699>

Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. – 218 с. – (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). – <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство : учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 393 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b90eb67bc31f9.88013551. - ISBN 978-5-16-014105-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967118>

Мухаев, Р. Т. Медиapolитика : учебник / Р.Т. Мухаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-015134-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1082451>

Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232460>

Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

Суворова, Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>

Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекла-

мы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436>

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Шилов, А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении : учебное пособие / А.С. Шилов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 50 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6472-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430060>

Периодические издания:

- Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
- Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ"
- Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
- Советник : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

3.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения

<https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

<https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

<http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы

<http://www.integrum.ru/> - система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, ин-

тернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://www.e-cis.info.ru/> - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

<http://www.eaeunion.org/> - интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

<http://fas.gov.ru/> - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

<http://www.eaeunion.org/> - интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

Сайты органов власти

<http://minsvyaz.ru/> - Официальный Интернет-ресурс Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации — федеральный орган исполнительной власти, который занимается выработкой и реализацией государственной политики и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах

<https://rkn.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

<http://www.fapmc.ru/rospechat.html> - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

<http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.e-cis.info.ru/> - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

Профессиональные организации и союзы:

<http://ruj.ru/> - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

<http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

<https://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

Федеральные СМИ

<http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

<https://rg.ru/> - интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

<https://tass.ru/> - сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

<http://www.interfax.ru/> - сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

<https://lenta.ru/Lenta.ru> - новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.

<https://www.kommersant.ru/> - сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

<https://ria.ru/> - сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

<https://www.1tv.ru/> -сайт главного телеканала страны.

<https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.

<https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

<http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ

<http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова

<http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»

<https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»

<https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области

www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

<http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

www.orenday.ru - ООО «ОПЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

Электронные библиотеки

<http://rucont.ru/> - вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ».

<http://www.biblioclub.ru/> - ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках.

<http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека eLibrary.ru - это крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2200 российских научно-технических журналов, в том числе более 1100 журналов в открытом доступе.

<http://www.iqlib.ru/> - Электронная библиотека учебной литературы.

<http://www.jourclub.ru/> - Каталог статей и учебных пособий "JourClub", предназначенных для помощи студентам самых разных учебных заведений.

<http://www.portalus.ru/> - Порталус - крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России.

<http://www.bibliotekar.ru/> - Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся высших учебных заведений и аспирантов.

<http://www.prilib.ru/Pages/Default.aspx> - Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина. Электронная библиотека, фонды которой включают более 150 тысяч единиц хранения, наиболее полно представляющих историю российского государства самых разных эпох, включая современный период. Это электронные копии старинных рукописей, карт, фотоальбомов, газет и монографий.

4 Выпускная квалификационная работа

4.1 Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию и оформлению

Выпускная квалификационная работа (ВКР) бакалавра выполняется на базе теоретических знаний и практических навыков, полученных студентом в течение всего срока обучения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и имеет целью:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по направлению подготовки, применение этих знаний при решении конкретных задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методиками исследования при решении рассматриваемых в работе проблем;
- развитие творческих навыков журналистской деятельности;
- выявление подготовленности бакалавра для самостоятельной работы в сфере современной науки.

Выпускная квалификационная работа бакалавра рекламы и связи с общественностью представляет собой законченную самостоятельную исследовательскую работу, в которой решается конкретная задача, актуальная для рекламы и связи с общественностью, и должна соответствовать видам профессиональной деятельности (коммуникационная; рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая; информационно-технологическая.). ВКР является результатом исследовательской, практической и творческой работы студента.

Самостоятельная исследовательская работа включает анализ и систематизацию научных источников по избранной теме, материалов СМИ, аргументированные обобщения и выводы. В ВКР должно проявиться знание автором основных методов анализа и исследования информационно-коммуникативного пространства, умение их применять, владение научным стилем речи. Такого рода работа является заявкой на продолжение научного исследования в магистратуре.

Выпускная квалификационная работа включает в себя следующие структурные элементы: титульный лист, задание, аннотация на русском языке, аннотация на английском языке, содержание, введение, первая глава (состоит из нескольких параграфов), выводы по первой главе, вторая глава (со-

стоит из нескольких параграфов), выводы по второй главе, заключение, список использованных источников, приложения.

К содержанию выпускной квалификационной работы предъявляются следующие требования:

- работа должна раскрывать заявленную тему исследования: каждый аспект в заявленной теме должен быть освещен в теоретической и/или практической части исследования;

- в работе должна прослеживаться логика построения содержательных элементов: от простого к сложному, от общего к частному и т.п.;

- в работе должна быть связь между теоретической и практической частью исследования: вопросы, освещенные в теоретической части, должны находить подтверждение или опровержение в практической части; с другой стороны, полученные результаты должны интерпретироваться с учетом вопросов, рассмотренных в теоретической части;

- во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется объект и предмет исследования, ставится цель и задачи исследования, обозначаются методы и материал исследования,

- раскрывается научная новизна темы исследования и практическая ценность полученных результатов;

- могут также предоставляться сведения об апробации работы;

- в теоретической части работы излагаются уже имеющиеся точки зрения на заявленную проблему, накопленный теоретический опыт в области исследования, правовые и методические основы изучения проблемы и анализ информационно-коммуникативной практики (УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, УК-7, УК-8), в конце подводится итог с основными теоретическими выкладками в качестве выводов;

- в практической части излагаются и интерпретируются собственные результаты, полученные студентом, делается разработка практико-ориентированного проекта или творческая разработка (ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7), делаются выводы;

- в заключении проводится самоанализ исследования: последовательно раскрывается каждый этап исследования и излагаются полученные результаты, которые должны логически коррелировать с задачами исследования, что в заключении позволяет сделать вывод о достижении/недостижении цели и выполнении/невыполнении задач исследования;

- источники библиографического списка должны соответствовать заявленной тематике работы;

- в приложение может быть вынесен материал исследования (частично или полностью), а также

- полученные результаты в виде текстов, таблиц, графиков, рисунков и т.п. в том случае, если ввиду большого объема эти данные нецелесообразно помещать в текст самой работы;

- ВКР должна иметь более 50 % оригинальности текста по результатам проверки в системе «Антиплагиат».

Общий объем ВКР теоретической направленности - 40-50 страниц, творческой направленности 30-40 страниц без учета приложений. Нумерация страниц ВКР и приложений должна быть сквозной.

Текст выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм). На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman. Суг. Шрифт основного текста: обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Межстрочный интервал: одинарный. Список использованных источников должен включать не менее 20 пунктов.

Примерная тематика выпускных квалификационных работ:

1. Использование антикризисных коммуникаций в решении региональных проблем.
2. Формирование информационного пространства региона.
3. Управление репутацией регионального лидера.
4. Развитие политической активности молодежи.
5. Корпоративные СМИ в решении кризисных проблем.
6. Социокультурные предпосылки в формировании региональных брендов.
7. PR-технологии в продвижении регионального бренда «Оренбуржье – Евроазиатские ворота России».
8. Продвижение бренда региона средствами связей с общественностью.
9. PR-технологии в формировании туристического бренда.
10. Средства PR в продвижении бренда.

11. Исторические личности в региональном брендинге.
12. Роль СМИ в создании позитивной модели поведения молодежи.
13. Мерчендайзинг как метод продвижения региональных товаров на внешний рынок.
14. Модель продвижения регионального бренда на федеральном уровне.
15. Медиаобраз региона в СМИ.
16. Ценностные ориентации в позиционировании региона.
17. Этнокультурные ценности многонационального региона в формировании имиджа.
18. Интегральная модель политического позиционирования региона.
19. Информационный аудит в разработке стратегии продвижения региона.
20. Креативные технологии социальной рекламы в продвижении региона.
21. Социальная реклама в формировании имиджа региона.
22. Рекламные тексты в продвижении региональных брендов.
23. Режиссура рекламных сюжетов в продвижении бренда региона.
24. Интернет-технологии в продвижении регионального бренда.
25. Организация спецмероприятий в позиционировании региона.
26. Художественный дизайн рекламы региональных брендов.
27. Формирование и продвижение политического имиджа.
28. Новостная коммуникация в пространстве региональной политики.
29. Механизм и технологии формирования политического имиджа.
30. Информационный лоббизм.
31. Современная медиаполитика и политический аудит региональных СМИ.
32. Информационная политика Оренбургской области в условиях модернизации российского общества.
33. Стратегия и механизмы политического позиционирования Оренбургской области в современной России.
34. СМИ как институт регулирования отношений в гражданском обществе.
35. Антикризисный PR в государственном управлении.
36. Регион: карта имиджевых детерминант в реализации региональной стратегии.
37. Региональный лоббизм как способ привлечения инвестиций.
38. Социальный фандрайзинг: современные технологии в реализации проектов.
39. Проблемы избирательной кампании в органы муниципальных образований.
40. Информационный терроризм в современном мире.
41. Рекламные кампании в коммерческих (некоммерческих, международных, общественных) организациях.
42. Позиционирование Оренбургской области как сердца Евразии.
43. Управление репутацией компании.
44. Рекламная кампания в сети Интернет.
45. Бренд-позиционирование Оренбургской области (муниципальных образований).
46. Политические технологии.
47. Формирование бренда «Оренбургская пшеница»
48. Формирование имиджа государственной власти.
49. Позиционирование имиджа районов Оренбургской области.
50. Позиционирование политических партий.
51. Развитие интегрированных коммуникаций, сочетающих возможности традиционных и новых каналов коммуникации, различные типы коммуникационного инструментария.
52. Таргетирование коммуникационных кампаний.
53. Систематизация информационной среды и разработка новых возможностей измерений и аналитики информационного контекста.
54. Развитие digital-коммуникаций и мобильных коммуникаций.
55. Использование социальных медиа-платформ в рекламной кампании.
56. PR в новых медиа.
57. Технологии мониторинга информационного пространства: пресса и соцсети.
58. Сайт организации как PR-инструмент. Техники PR-работы с сайтом.
59. Связи с общественностью в социальных сетях Системное построение продвижения в социальных сетях.
60. Актуальные инструменты PR в интернете.

61. Новые техники продвижения организации, компании, персоны, бренда.
62. Управления event-проектами. Медиапродвижение event-проектов.
63. Организация работы современной пресс-службы

4.2 Порядок выполнения выпускной квалификационной работы

Студентам предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы. Он осуществляется исходя из интереса к проблеме, потребностью развития и совершенствования деятельности СМИ, возможности получения исходной информации, а так же наличия специальной научной литературы.

При выборе темы студент руководствуется примерным перечнем тем выпускных квалификационных работ, разработанных выпускающей кафедрой. Студент может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее разработки.

Для подготовки ВКР обучающемуся назначается руководитель и при необходимости консультанты по отдельным разделам. За 6 месяцев до защиты ВКР издается приказ по университету о закреплении за студентами тем работ и научных руководителей. После утверждения темы выпускной квалификационной работы студент получает от руководителя задание на выполнение выпускной квалификационной работы. В задании обозначены объект и предмет работы, область исследования и задачи, которые подлежат выполнению. Руководитель ВКР назначает консультации и выдает студенту график работы.

Законченная выпускная работа проходит нормоконтроль и передается студентом своему руководителю. В государственную экзаменационную комиссию до начала защиты ВКР предоставляются следующие документы:

- распоряжение декана (директора института) о допуске к защите обучающихся, успешно прошедших все этапы, установленные образовательной программой;
- один экземпляр ВКР в сброшюрованном виде;
- отзыв руководителя о ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101–2015;
- лист нормоконтроля ВКР по форме согласно действующему в университете стандарту СТО 02069024.101–2015;
- лист проверки по системе «Антиплагиат».

4.3 Порядок защиты выпускной квалификационной работы

В процессе защиты выпускной квалификационной работы студент делает доклад об основных результатах своей работы продолжительностью не более 15 минут, затем отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, отвечающие общим требованиям к профессиональному уровню выпускника, предусмотренные государственным образовательным стандартом в рамках направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Общая продолжительность защиты выпускной квалификационной работы не более 30 минут.

За достоверность результатов, представленных в выпускной квалификационной работе, несет ответственность студент – автор выпускной работы. Допуском к защите выпускной квалификационной работы являются положительный отзыв руководителя ВКР. Защита работы бакалавра происходит на открытом заседании Государственной экзаменационной комиссии, на которой могут присутствовать, задавать вопросы и обсуждать работу все желающие.

В процессе защиты выпускной квалификационной работы студент делает доклад продолжительностью не более 15 минут, в котором должен обосновать актуальность темы, кратко изложить содержание работы, сформулировать выводы и предложения по результатам исследования. По окончании доклада студент отвечает на вопросы членов комиссии по существу работы, а также на вопросы, выявляющие общий профессиональный уровень выпускника. При ответах на вопросы студенту разрешается пользоваться своей выпускной квалификационной работой.

После ответов студента на вопросы зачитывается отзыв руководителя, в котором излагаются особенности данной работы, отношение студента к своим обязанностям, отмечаются положительные и отрицательные стороны работы, а также оглашается внешняя рецензия. Затем студент должен ответить на замечания, содержащиеся в отзыве руководителя.

4.4 Критерии оценивания выпускной квалификационной работы

Результаты защиты ВКР определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". Оценки "отлично", "хорошо", "удовлетворительно" означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания. Оценка результата защиты квалификационной работы проводится на закрытом заседании ГЭК. При оценке во внимание принимаются оригинальность и научно-практическое значение темы, качество выполнения и оформления работы, а также содержательность доклада и ответов на вопросы, наглядность представления работы.

ОТЛИЧНО - ВКР соответствует всем требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ; во время защиты студент обозначил цели и задачи исследования и раскрыл основные результаты работы; студент демонстрирует осведомленность и эрудированность в рамках тематики исследования при ответе на дополнительные вопросы.

ХОРОШО - ВКР соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, однако, некоторые аспекты требуют дополнительного, более детального освещения или связь между теорией и практикой прослеживается недостаточно четко, наблюдаются незначительные нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент обозначил цели и задачи исследования, однако недостаточно полно и четко раскрыл основные результаты работы; студент демонстрирует недостаточную осведомленность при ответе на дополнительные вопросы.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - ВКР в целом соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, однако, некоторые аспекты, заявленные в названии темы, не раскрыты, связь между теорией и практикой прослеживается слабо, наблюдаются нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент недостаточно четко обозначил цели и задачи исследования и не раскрыл основные результаты работы; студент слабо ориентируется в теоретическом материале по тематике исследования при ответе на дополнительные вопросы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО - ВКР не соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, аспекты, заявленные в названии темы, не раскрыты, связь между теорией и практикой отсутствует, наблюдаются нарушения логического построения элементов содержания; во время защиты студент не обозначил цели и задачи исследования и не раскрыл основные результаты работы; студент не ориентируется в теоретическом материале по тематике исследования при ответе на дополнительные вопросы.

Составители:

доцент

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

доцент

подпись

расшифровка подписи

Т.Ю. Димитрова

Заведующий кафедрой

рекламы,

связей

с

общественностью

и

прикладной

политологии

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Т.Ю. Димитрова

Председатель методической комиссии

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Согласовано:

Директор ИСГИМ

наименование факультета (института)

подпись

расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству ИСГИМ

подпись

расшифровка подписи

О.П. Тарасова