

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор

С.В. Нотова

(подпись, расшифровка подписи)

"25" февраля 2022 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 2022

1951624, 1951625

## 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
<b>универсальными компетенциями (УК):</b>			
<b>УК-1</b>	<b>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</b>	+	+
	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	+	+
<b>УК-2</b>	<b>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>		+
	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 при постановке целей и выборе оптимальных способов их		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	достижения; обладает навыками использования нормативно-правовых ресурсов в разработке и реализации проектов		
<b>УК-3</b>	<b>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</b>		+
	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		+
<b>УК-4</b>	<b>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</b>	+	+
	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	+	+
<b>УК-5</b>	<b>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</b>	+	+
	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	+	+
<b>УК-6</b>	<b>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</b>		+
	УК-6-В-1 Понимает важность планирования целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	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		+
<b>УК-7</b>	<b>Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</b>		+
	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		+
<b>УК-8</b>	<b>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</b>	+	+
	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	+	+
<b>УК-9</b>	<b>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>	+	+
	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;	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	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	+	+
<b>УК-10</b>	<b>Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</b>	+	+
	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	+	+
<b>общепрофессиональными компетенциями (ОПК):</b>			
<b>ОПК-1</b>	<b>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</b>	+	+
	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		+
<b>ОПК-2</b>	<b>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b>	+	+
	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	+	+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов		
<b>ОПК-3</b>	<b>Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</b>	+	+
	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		+
<b>ОПК-4</b>	<b>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</b>	+	+
	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		+
<b>ОПК-5</b>	<b>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</b>	+	+
	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		+
<b>ОПК-6</b>	<b>Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</b>		+
	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,		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов		
<b>ОПК-7</b>	<b>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>	+	+
	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	+	+
<b>профессиональными компетенциями (ПК):</b>			
<b>ПК*-1</b>	<b>Способен осуществлять профессиональную коммуникацию на русском языке с учетом правовых требований к использованию русского языка как государственного языка РФ</b>	+	+
	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	+	
<b>ПК*-2</b>	<b>Способен к участию в стратегическом планировании коммуникационных кампаний/мероприятий</b>	+	+
	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		+
<b>ПК*-3</b>	<b>Способен к поиску информации и анализу ситуации в коммуникационной деятельности</b>	+	+
	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		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
<b>ПК*-4</b>	<b>Способен оценивать эффективность коммуникационной деятельности</b>	+	+
	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	+	+
<b>ПК*-5</b>	<b>Способен создавать рекламный, коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникаций с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта</b>	+	+
	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	+	+
<b>ПК*-6</b>	<b>Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы</b>	+	+
	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		+
<b>ПК*-7</b>	<b>Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в коммуникационной сфере</b>	+	+
	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		+

Код	Наименование компетенции/индикаторы	Вид государственного испытания, в ходе которого проверяется сформированность компетенции	
		государственный экзамен	защита ВКР
	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.

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

**ОПК-4**

Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.

Система РАСЕ в подготовке PR-проектов.

Подготовка и реализация программ в связях с общественностью.

Электронные PR-технологии.

**«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**

Порядок проведения государственного экзамена определяется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования — программы бакалавриата (<http://www.osu.ru/doc/847>)

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; последовательные, 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

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<sup>о</sup>», 2020. - 382 с. - ISBN 978-5-394-03598-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093525>

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>

Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. – 218 с. – (Высшее образование: Бакалавриат. Алфавит 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](http://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. Медиаполитика : 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>

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>

Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилыев [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>

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>

Баранов, Д. Е. PR: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко и др.; под ред. М. А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Синергия, 2013. - 352 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0091-9. <http://znanium.com/bookread2.php?book=451097>

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](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b90eb67bc31f9.88013551). - ISBN 978-5-16-014105-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967118>

Згонник, Л. В. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : Учебник / Л. В. Згонник. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. — 208 с. - ISBN 978-5-394-01731-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/513264>

Гореликов, К. А. Антикризисное управление : учебник для бакалавров / К. А. Гореликов. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03457-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091188>

- 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>
- Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091202>
- 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>
- Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527>
- Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>
- 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>
- Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>
- Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М:Магистр:НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 256 с.: - (Магистратура). - ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008017>
- Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ.ред. А.А. Маркова - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-006505-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/544650>
- Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 452 с. - ISBN 978-5-394-03119-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081671>
- Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935847>
- Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>
- Андреева, С.В. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирована культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / С.В. Андреева. - Кемерово : КемГИК, 2017. - 72 с. - ISBN 978-5-8154-0400-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041245>
- 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>
- Гостенина, В.И. Социология массовой коммуникации : учебник/ В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — Москва : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2013. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1 (Альфа-М) ; ISBN 978-5-16-006569-4 (ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/404699>

Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2012. - 320 с.: ISBN 978-5-394-01463-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/354026>

### **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. : Агенство "Роспечать"
- РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
- Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

### **3.4 Интернет-ресурсы**

#### **Информационно-аналитические системы:**

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

#### **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://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

<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.

#### **СМИ Оренбурга и Оренбургской области**

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

[www.orenday.ru](http://www.orenday.ru) - ООО «ОПЕН-ТВ» - «Орен-ТВ» является сетевым партнером канала Рен-ТВ. Активность, оперативность, честность. В эфире «Орен-ТВ» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

[www.orenburzhie.ru](http://www.orenburzhie.ru) - «Оренбургье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

[www.vecherniyorenburg.ru](http://www.vecherniyorenburg.ru) - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

[www.uralpressa.ru](http://www.uralpressa.ru) - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

[www.onlineon.ru](http://www.onlineon.ru) - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

[www.feb56.ru](http://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

## **4 Выпускная квалификационная работа**

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

Порядок подготовки и защиты ВКР определяется Положением о государственной итоговой аттестации выпускников ОГУ, осваивающих образовательные программы высшего образования — программы бакалавриата (<http://www.osu.ru/doc/847>)

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 коммуникационной 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 связей с общественностью, и должна соответствовать типам задач профессиональной деятельности (авторский, проектный, технологический). 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 (состоит 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 вопро-

сов, 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 дея-

тельности СМИ, возможности получения исходной информации, а также 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.

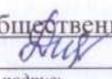
**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** - ВКР в целом соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, структуре и оформлению выпускных квалификационных работ, однако, некоторые аспекты, заявленные в названии темы, не раскрыты, связь между теорией и практикой прослеживается слабо, наблюдаются нарушения логического 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		Ю.В. Кудашова
	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>
доцент		Т.Ю. Димитрова
	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

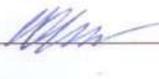
Заведующий кафедрой  
рекламы, связей с общественностью и прикладной политологии

<small>наименование кафедры</small>		Т.Ю. Димитрова
	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

Председатель методической комиссии  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<small>код наименование</small>		Ю.В. Кудашова
	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

Согласовано:  
Директор ИСГИМ

<small>наименование факультета (института)</small>		Ю.В. Кудашова
	<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

	Н.Н. Бигалиева
<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>

Уполномоченный по качеству факультета

	Е.Ф. Томина
<small>подпись</small>	<small>расшифровка подписи</small>