

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»  
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Н.В. Дубив

«30 августа» 2023 г.

Программа

## Государственной итоговой аттестации

образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2023

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: «Реклама и связи с общественностью»)

- для заочной формы обучения « 30 » июня 2023 года.

Программа государственной итоговой аттестации одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 30.08.2023 г., протокол № 1.

Рабочую программу составили:

к.ф.н., доцент  
к.ф.н., доцент



Е.Г. Москвина  
Д.Г. Ильиных

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и  
массовые коммуникации»,  
доцент, к.ф.н.



Е.Г. Москвина

Специалист по  
учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления  
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Государственная итоговая аттестация (далее – ГИА) выпускника проводится в соответствии с п.2.7. федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Положением о проведении государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным ученым советом университета 20 декабря 2019 г. (далее - Положение).

Для проведения ГИА формируются государственные экзаменационные комиссии (далее – ГЭК).

ГИА проводится в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и их готовности к выполнению профессиональных задач.

ГИА включает в себя:

- подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена;
- подготовку к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

ГИА выпускников заочной формы обучения проводится на 5 курсе 10 семестре.

Общий объем ГИА составляет 9 зачетных единиц (6 недель, 324 академических часа). Из них на подготовку к сдаче и сдачу государственного экзамена отводится 3 зачетных единицы (2 недели, 108 академических часов), на подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты ВКР – 6 зачетных единиц (4 недели, 216 академических часов).

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по соответствующей образовательной программе высшего образования

Обучающимся и лицам, привлекаемым к государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКА

### ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

#### 2.1. Область профессиональной деятельности выпускника

**06 Связь, информационные и коммуникационные технологии:**

- в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы;

**11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия:**

- в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации.

#### 2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», являются: Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.

#### 2.3. Виды профессиональной деятельности выпускника

В соответствии с направленностью данной образовательной программы выпускник готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

- авторский;
- маркетинговый;
- организационный;

- редакторский;
- проектный.

### Задачи профессиональной деятельности выпускника

Бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

*авторская деятельность:*

осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;

*маркетинговая деятельность:*

продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;

*организационная деятельность:*

организация процесса создания коммуникационного продукта;

*редакторская деятельность:*

осуществление редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных каналов коммуникации;

*проектная деятельность:*

участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Реализация компетентного подхода в соответствии с ФГОС ВО предусматривает, что выпускник в ходе государственной итоговой аттестации показывает уровень своей квалификации с учетом следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция	Планируемые результаты обучения	Этап проверки	
			Государственный экзамен	ВКР
<b>Универсальные компетенции</b>				
УК-1	Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<b>знать:</b> основы системного подхода к решению профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью; <b>уметь:</b> осуществлять качественный поиск, критический анализ и синтез информации; <b>владеть:</b> понятийным и аналитическим аппаратом.		+
УК-2	способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>знать:</b> основные правовые нормы, имеющиеся ресурсы и ограничения в профессиональной сфере; <b>уметь:</b> самостоятельно определять круг профессиональных задач в рамках поставленных целей; <b>владеть:</b> понятийным и аналитическим аппаратом.		+
УК-3	способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>знать:</b> основы социальной и профессиональной коммуникации в различных условиях; <b>уметь:</b> налаживать социальное взаимодействие при осуществлении профессиональной деятельности в коллективе; <b>владеть:</b> понятийным и аналитическим аппаратом.		+
УК-4	способность осуществлять деловую коммуникацию в	<b>знать:</b> основы коммуникации межличностного и межкультурного уровня на русском и иностранном		+

	устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	языках. <b>уметь:</b> решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия; <b>владеть:</b> навыками устной и письменной коммуникации.		
УК-5	способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<b>знать:</b> основы коммуникации с учетом различных культурных особенностей; <b>уметь:</b> реализовывать в процессе коммуникации полученные знания в социально-исторической, этической и философской сферах; <b>владеть:</b> навыками толерантности, саморазвития и методами повышения квалификации;	+	
УК-6	Способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>знать:</b> способы развития навыков самоорганизации и самообразования; <b>уметь:</b> профессионально компетентно работать в коллективе, используя способности к самоорганизации и саморазвитию; <b>владеть:</b> навыками саморазвития и методами повышения квалификации;	+	
УК-7	способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<b>знать:</b> средства самостоятельного методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья; <b>уметь:</b> правильно использовать методы физического воспитания и укрепления здоровья для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; <b>владеть:</b> средствами самостоятельного методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья для достижения должного уровня физической подготовленности и обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;	+	
УК-8	способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	<b>знать:</b> потенциальные факторы риска для жизни и здоровья людей; <b>уметь:</b> оценивать степень опасности возможных последствий аварий, катастроф и стихийных бедствий для персонала; <b>владеть:</b> практическими навыками защиты населения при возникновении чрезвычайных ситуаций;	+	
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>знать:</b> экономические законы в различных сферах работы СМИ и PR <b>Уметь:</b> обеспечивать продвижение медиа продукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку <b>владеть:</b> способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок.		+
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	<b>знать:</b> правовые основы в различных сферах работы СМИ и PR <b>Уметь:</b> вычленять правовые нарушения в деятельности СМИ и PR <b>владеть:</b> способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок в правовом поле		+
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>				
ОПК-1	способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или)	<b>знать:</b> требования к созданию качественных медиатекстов; <b>уметь:</b> опираться на нормы русского и (или); иностранного языка при создании медиапродуктов;	+	

	медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>владеть:</b> навыками создания профессиональных продуктов.		
ОПК -2	способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>знать:</b> основные тенденции развития общественных институтов государства; <b>уметь:</b> разносторонне освещать актуальные социальные тенденции в медиатекстах. <b>владеть:</b> навыками создания профессиональных продуктов.	+	
ОПК -3	способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<b>знать:</b> базовые достижения отечественной и мировой культуры; <b>уметь:</b> создавать медиатексты и медиапродукты с учетом использования базы культурных знаний. <b>владеть:</b> навыками создания профессиональных продуктов.	+	
ОПК -4	способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>знать:</b> знать запросы и потребности общества в целом и целевой аудитории в частности в области рекламы и связей с общественностью; <b>уметь:</b> формировать ответ на запрос общества путем создания продуктов профессионального творчества. <b>владеть:</b> навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов.	+	
ОПК -5	способность 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>знать:</b> основные этапы и тенденции развития медиасистемы региона, страны и мира; <b>уметь:</b> ориентироваться в основных политических, экономических, правовых и этических нормах регулирования медиасистемы. <b>владеть:</b> способностью использовать этот опыт в практике профессиональной деятельности.		+
ОПК -6	способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>знать:</b> современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере; <b>уметь:</b> ориентироваться в современных тенденциях применения технологий в медиасфере. <b>владеть:</b> новейшими информационно-коммуникационными технологиями в медиасфере.		+
ОПК -7	способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	<b>знать:</b> этические нормы и принципы социальной ответственности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;		+

	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>уметь:</b> руководствоваться ими в профессиональной деятельности. <b>владеть:</b> навыками профессиональной деятельности, основанной на нормах социальной ответственности.		
<b>Профессиональные компетенции</b>				
ПК-1	способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<b>знать:</b> методы организации, проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, создания проектов; <b>уметь:</b> реализовывать коммуникационные кампании, проекты, мероприятия на практике; <b>владеть:</b> навыками профессиональной коммуникационной деятельности.	+	
ПК-2	способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<b>знать:</b> основы требований к созданию медиаматериалов с учетом различных платформ для их размещения; <b>уметь:</b> создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах; <b>владеть:</b> способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа.		+
ПК-3	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>знать:</b> технологии маркетинговых коммуникаций; <b>уметь:</b> разрабатывать коммуникационные продукты; <b>владеть:</b> навыками разработки коммуникационных продуктов.	+	
ПК-4	способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<b>знать:</b> основные технологические средства, приемы и методы коммуникаций на платформах различного типа; <b>уметь:</b> применять в профессиональной деятельности современные технологические решения; <b>владеть:</b> навыками онлайн и офлайн коммуникации.		+
ПК-5	способность осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	<b>знать:</b> языковые нормы, стандарты, форматы, стили и технологические требования разных типов СМИ; <b>уметь:</b> осуществлять профессиональную редакторскую деятельность; <b>владеть:</b> навыками создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов.		+

#### 4. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

Государственный экзамен имеет целью проверку уровня и качества подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Государственный экзамен наряду с защитой выпускной квалификационной работы является одним из видов государственных аттестационных испытаний выпускников.

Государственный экзамен носит комплексный характер и включает в себя вопросы по дисциплинам общенаучного и профессионального цикла.

Условием допуска к итоговому государственному экзамену является выполнение учебного плана и представление творческого досье выпускника.

Государственный экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы билета. Билет государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» включает три вопроса – теоретического, исторического плана и профильный вопрос. По каждому вопросу в программе дается ориентир на базовые понятия и термины теории, практики и истории рекламы и связей с общественностью; предлагается четкая структуризация ответа. Вопросы охватывают достаточно большой объем информации, и экзаменуемый должен показать способность обрабатывать ее, отбирать наиболее существенное, сопоставлять различные концептуальные подходы к решению сложных научных проблем. Время на подготовку к ответу – 1-1,5 часа. В процессе ответа и после его завершения члены экзаменационной комиссии могут задать обучающемуся уточняющие и дополнительные вопросы в пределах программы государственного экзамена.

В ходе экзамена обучающийся имеет право пользоваться не только настоящей программой. С разрешения государственной комиссии он может обращаться также и к программам профилирующих учебных курсов, тематика которых затронута в экзаменационном билете. От умения системно пользоваться всеми этими методическими материалами в немалой степени зависит качество ответа на поставленные вопросы. Использование дополнительных источников отмечается государственной комиссией.

После завершения ответа обучающегося на все вопросы и объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в своих записях оценки за ответы экзаменуемого на каждый вопрос и предварительную результирующую оценку.

В отдельных случаях при оценке уровня профессиональной подготовки выпускника экзаменационная комиссия учитывает его практическую работу за все время обучения, знакомится с творческим досье экзаменуемого. По завершении государственного экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает ответы каждого обучающегося и выставляет каждому обучающемуся согласованную итоговую оценку в соответствии с утвержденными критериями оценивания.

## **5. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

### **5.1. Общие требования к ВКР**

Видом выпускной квалификационной работы является дипломная работа.

ВКР носит практическую направленность в соответствии с направлением подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и должна представлять собой законченную разработку на заданную тему.



ВКР может основываться на обобщении выполненных выпускником курсовых работ и проектов.

## **5.2. Выбор и утверждение темы ВКР**

Тематика ВКР разрабатывается кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации» в соответствии с ООП с учетом видов профессиональной деятельности выпускников. Перечень тем ВКР доводится до сведения выпускников не позднее, чем за 6 месяцев до начала государственной итоговой аттестации. Обучающийся может предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки.

Закрепление темы за обучающимся осуществляется на основании личного заявления обучающегося на имя заведующего выпускающей кафедрой.

Заявления обучающихся об утверждении темы ВКР рассматриваются на заседании кафедры не позднее чем за неделю до начала преддипломной практики или периода выполнения квалификационной работы.

Утверждение обучающимся тем ВКР оформляется приказом ректора университета не позднее чем за неделю до окончания преддипломной практики.

## **5.3. Организация работы обучающегося при подготовке ВКР**

Для подготовки ВКР обучающемуся (нескольким обучающимся, выполняющим ВКР совместно) назначаются из числа профессорско-преподавательского состава кафедры, или специалистов иных организаций, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, руководитель ВКР и, при необходимости, консультант (консультанты) по подготовке ВКР. В случае если руководитель ВКР не является работающим на постоянной основе работником университета, в обязательном порядке назначается консультант по ВКР из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры.

Руководитель обязан осуществлять руководство ВКР, в том числе:

- оказывать консультационную помощь обучающемуся в определении окончательной темы ВКР;
- разработать задание ВКР. Задание оформляется в двух экземплярах и хранится до защиты ВКР: один экземпляр – у руководителя, второй – у обучающегося;
- оказывать консультационную помощь обучающемуся в подборе литературы и фактического материала;
- содействовать в выборе методики исследования (разработки);
- осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения, полнотой и качеством разработки ее разделов;
- информировать заведующего кафедрой в случае несоблюдения обучающимся графика выполнения ВКР;
- давать квалифицированные рекомендации по содержанию ВКР;

– подготовить отзыв руководителя.

Консультант обязан:

– оказывать консультационную помощь обучающемуся в выборе методики исследования, в подборе литературы и фактического материала;

– давать квалифицированные рекомендации по содержанию отдельных разделов ВКР;

– подтвердить своей подписью на титульном листе работы (пояснительной записки) и в двух экземплярах задания выполнение обучающимся отдельных разделов ВКР.

В случае если руководитель ВКР не является работающим на постоянной основе работником университета, консультант, назначенный из числа профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры, обязан:

– совместно с руководителем осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком ее выполнения;

– информировать заведующего кафедрой о несоблюдении обучающимся графика выполнения ВКР.

#### **5.4. Требования к оформлению и содержанию ВКР**

Структура, содержание и объем ВКР определяются заданием, оформленным по установленной форме.

Рекомендуемые объемы пояснительной записки и графической части ВКР, а также требования к ее оформлению устанавливаются методическими указаниями к выполнению дипломного проекта для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

#### **5.5. Порядок представления ВКР к защите**

Обучающийся обязан представить окончательный вариант ВКР руководителю не менее чем за 10 дней до назначенной даты защиты ВКР.

Руководитель дает письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР, в котором оценивает соответствие работы выданному заданию, степень самостоятельности обучающегося при выполнении ВКР, уровень подготовленности (сформированности требуемых стандартом и образовательной программой компетенций) обучающегося, выявленный в процессе работы над ВКР, проверяет ВКР и подписывает титульный лист работы (пояснительной записки) и два экземпляра задания, рекомендуя ВКР к защите перед экзаменационной комиссией.

Если руководитель не считает возможным допустить обучающегося к защите ВКР, то он обосновывает свое мнение в отзыве. Основаниями для недопуска руководителем обучающегося к защите являются:

– несоответствие работы выданному заданию;

– неполнота, низкое качество, грубые ошибки в разработке отдельных разделов;

– выявленная руководителем несамостоятельность обучающегося при выполнении работы.

Руководитель должен представить свой отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР.

В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель дает отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

ВКР, подписанная руководителем, на электронном и бумажном носителях вместе с отзывом руководителя, или недопущенная руководителем ВКР вместе с отрицательным отзывом руководителя, представляется обучающимся не позднее, чем за 7 дней до начала защит ВКР заведующему выпускающей кафедрой.

Обучающийся, не представивший в установленный срок ВКР с отзывом руководителя, не допускается к защите и отчисляется из университета как не прошедший государственную итоговую аттестацию с выдачей ему справки об обучении в университете установленного образца.

Заведующий выпускающей кафедрой принимает окончательное решение о допуске обучающегося к защите ВКР перед государственной экзаменационной комиссией и подписывает титульный лист работы.

Заведующий кафедрой может своим распоряжением организовать на кафедре предварительное слушание обучающихся по результатам выполненных работ.

Заведующий кафедрой в обязательном порядке выносит на заседание кафедры рассмотрение ВКР обучающегося в случаях, если:

– руководитель ВКР дал отрицательный отзыв и (или) не считает возможным допустить работу к защите;

– заведующий выпускающей кафедрой или лицо, его заменяющее, считает невозможным квалифицировать представленные материалы как ВКР, которая может быть представлена к защите.

На заседании кафедры должен присутствовать руководитель ВКР. Обучающийся должен быть должным образом и своевременно проинформирован о времени и месте проведения заседания.

Решение кафедры о допуске или недопуске ВКР к защите является окончательным.

В случае принятия кафедрой решения о несоответствии представленной работы требованиям, предъявляемым к ВКР, и недопуске ее к защите выписка из протокола заседания кафедры передается в организационный отдел института, а также по просьбе обучающегося выдается ему на руки. Директор института на основании решения кафедры представляет обучающегося к отчислению из университета, как не прошедшего государственную итоговую аттестацию с выдачей ему справки об обучении в университете установленного образца.

Текст ВКР в обязательном порядке проверяется на объём заимствования. Порядок проверки на объём заимствования, в том числе

содержательного, выявления неправомочных заимствований устанавливается соответствующим регламентом университета.

Ответственное лицо выпускающей кафедры не позднее, чем за 2 календарных дня до защиты выпускной квалификационной работы обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) при их наличии.

Перед защитой ВКР указанная работа, отзыв руководителя, рецензия (рецензии) и заключение руководителя ВКР о неправомерном заимствовании (при наличии) передается выпускающей кафедрой секретарю государственной экзаменационной комиссии.

На заседание государственной экзаменационной комиссии выносятся ВКР, допущенная кафедрой к защите, и допускается обучающийся, прошедший предшествующее государственное аттестационное испытание.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

В разделе приводятся перечни оценочных средств, используемых при проведении государственной итоговой аттестации, процедуры оценивания результатов сдачи государственной итоговой аттестации.

Делается ссылка на полный фонд оценочных средств для государственной итоговой аттестации.

### **6.1. Перечень оценочных средств государственного экзамена**

#### **Список вопросов для подготовки к государственному экзамену:**

1. Институализация сферы рекламы и связей с общественностью в современной России: организации, институты, нормы и правила.
2. Основные тенденции межкультурной коммуникации в контексте практики рекламы и связей с общественностью.
3. Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
4. Использование вербальной и невербальной коммуникации в практике рекламы и связей с общественностью. Качественные критерии оценки.
5. Капитал бренда – понятие и сущность, способы создания и увеличения.
6. Основные направления разработки фирменного стиля и управления им в организации.
7. Корпоративный бренд, его значение и специфика формирования. HR-бренд организации.
8. Тенденции развития технологий рекламы и связей с общественностью в среде Интернет.
9. Личный бренд и персональный брендинг.
10. Тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы в наше время.
11. Субъекты сферы рекламы и связей с общественностью.
12. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью: виды и методы.

13. Медийная реклама в Интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности.
14. Основные характеристики и виды полиграфической продукции, используемой в целях рекламы и связей с общественностью.
15. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на телевидении: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
16. Международный брендинг, условия и предпосылки развития, основные принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
17. Брендбук компании – содержание и применение.
18. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов на радио: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
19. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: внутрикорпоративные коммуникации и внутренний PR.
20. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в печатной прессе: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
21. Ярмарки, выставки, конгрессы, их сущность, значение и виды в коммуникационной стратегии организации, оценка эффективности участия и организации.
22. Имидж и репутация как объекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Способы формирования имиджа и управления репутацией.
23. Инновации в сфере рекламы и связей с общественностью.
24. Этапы планирования коммуникационных кампаний.
25. Этапы истории развития сферы рекламы и связей с общественностью.
26. Принципы успешного брендинга на зарубежных рынках.
27. Международный опыт и практика правового регулирования рекламной деятельности.
28. Ценообразование коммуникационных кампаний в рекламе и связях с общественностью.
29. Функции менеджмента в области рекламы и связей с общественностью.
30. Методы мотивации персонала в рекламной или PR организации.
31. Методы расчета расходов на коммуникационную деятельность.
32. Факторы, влияющие на развитие индустрии рекламы.
33. Управление торговой маркой и брендинг. Атрибуты бренда и его капитализация.
34. Название (brandname), сущность, технологии и процесс нейминга.
35. Основные виды коммуникационных кампаний.
36. Упаковка как коммуникация: виды и функции упаковки. Тенденции в дизайне и технологиях.
37. Требования к наименованию продукции. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации (нейминг). Принципы нейминга.

38. Основные направления и принципы директ-маркетинга в коммуникационных программах
39. Основные характеристики вирусной рекламы, принципы ее создания, оценка эффективности.
40. Структура коммуникационного агентства: виды и формы, краткая характеристика.
41. Структура и динамика рынка рекламы и каналов ее распространения в России и мире.
42. Основные характеристики и виды коммуникационных продуктов в городской среде: медиаметрические характеристики, принципы размещения, оценка эффективности, тенденции развития.
43. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлзпромоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
44. Специализация профессий в сфере рекламы и связей с общественностью: должности, кадры, компетенции.
45. Особенности и виды коммуникаций в розничном торговом пространстве: сейлзпромоушн (SP), мерчендайзинг и POSM.
46. Социальные медиа как инструмент продвижения: принципы работы, метрики (индикаторы) эффективности.
47. Банковская реклама.
48. Особенности организации коммуникационных кампаний.
49. Оценка эффективности коммуникативных кампаний.
50. Реклама в сфере туризма. Содержание, особенности, средства распространения
51. Значение и учет факторов макро- и микросреды в процессе планирования коммуникационных стратегий компании. SWOT-анализ в практике рекламной деятельности.
52. Понятие KPI (keyperformanceindicator) и другие подходы к оценке эффективности рекламы.
53. Понятие конкуренции и ее виды. Роль рекламы и связей с общественностью в создании конкурентных преимуществ.
54. Законодательство о рекламе. Общие положения Закона РФ «О рекламе».
55. Государственное регулирование сферы рекламы и связей с общественностью. Законы и нормативные акты.
56. Портфель (brandportfolio), принципы управления портфелем брендов.
57. Принципы сегментирования и таргетирования в коммуникационной практике.
58. Виды и формы профессионально ориентированной коммуникации: специализация деятельности по связям с общественностью.
59. Реклама различных предприятий общественного питания.
60. Программы лояльности как элемент коммуникаций.
61. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационном продукте: понятие инсайта, УТП, RTB, POD и др.
62. Содержание рекламы в розничной торговле. Виды POS-материалов.

63. Реклама и связи с общественностью как междисциплинарная область исследования.
64. Содержание и особенности рекламы на рынке промышленных товаров
65. Роль и место креативной составляющей в обеспечении эффективности деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
66. Событийный маркетинг: его формы и содержание, показатели эффективности
67. Сайт как коммуникационный инструмент. Основные направления повышения эффективности работы сайта организации.
68. Система средств массовой информации и основные функции СМИ, тенденции развития, использование СМИ в рекламе и связях с общественностью.
69. Саморегулирование деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
70. Семиотические подходы к изучению рекламной коммуникации.

## **6.2. Перечень оценочных средств выпускной квалификационной работы** **Примерная тематика ВКР:**

1. Бренд Кургана в коммуникативных практиках горожан.
2. Влияние блогеров на изменение уровня потребительского доверия в обществе.
3. Новая репрезентация женщин в рекламе в рамках явления феминизма третьей волны.
4. Особенности восприятия онлайн-рекламы представителями поколения Z.
5. Женщины как целевая аудитория маркетинговых коммуникаций на российском рынке и т.д.

## **6.3. Процедура оценивания результатов сдачи государственного экзамена**

Оценивание результатов сдачи государственного экзамена осуществляется путем оценивания уровня освоения соответствующих компетенций и определения окончательной экзаменационной оценки.

По окончании государственного экзамена государственная экзаменационная комиссия анализирует правильность ответов и проставляет оценку каждому обучающемуся по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты государственного экзамена фиксируются протоколом заседания государственной экзаменационной комиссии и доводятся до обучающихся в день проведения государственного экзамена.

**При оценке ответов учитываются:**

- 1) теоретическая подготовка:

- система знаний о современном состоянии и тенденциях развития системы рекламы и связей с общественностью (на мировом, федеральном и региональном уровне), их функциях в обществе;
- система знаний о методологии и технологии рекламной и PR-деятельности, о методах подготовки медиаматериалов информационного и аналитического характера;
- знание основных этапов развития мировой и отечественной рекламы, творчества специалистов по связям с общественностью;
- знание правовых и этических норм, регламентирующих деятельность специалистов по рекламе и PR;
- знания в области психологии и социологии рекламной и PR-деятельности;
- знание особенностей функционирования медиасистемы (пресса, ТВ, радио, интернет), специфики технологического производственного процесса, методики работы специалистов по рекламе и связям с общественностью различными СМИ;
- знание особенностей организации деятельности профессионального коллектива;
- система знаний об экономических регуляторах рекламной деятельности, информационном маркетинге в условиях рыночных отношений.

## 2) практические навыки:

- умение анализировать практику современных СМИ, рекламы и PR;
- умение определить жанровые особенности медиатекстов;
- владение разными видами редакторской правки;
- умение создавать тексты для различных медиаплатформ;
- владение языковыми, стилистическими и коммуникативными нормами и умение найти и исправить речевые ошибки в текстах.

## 3) оформление ответа:

- умение отобрать материал в соответствии с поставленным вопросом;
- полнота, логичность, последовательность изложения;
- умение стилистически правильно выражать свои мысли, умело и грамотно использовать профессиональную лексику.

### Критерии оценки знаний бакалавров на государственном экзамене:

Оценка	Критерии соответствия	Примечания
«Отлично»	1. Четко сформулирована проблема, предусмотренная формулировкой вопроса. 2. Содержание ответа изложено достаточно полно в соответствии с требованиями, предъявляемыми программой. 3. Содержание ответа изложено последовательно.	Возможно наличие 2-3 незначительных недочетов, относящихся к перечисленным требованиям, однако характер недочетов не должен иметь



	<p>4. Обсуждаемая проблема проанализирована глубоко и многосторонне.</p> <p>5. Существенные фактические ошибки отсутствуют.</p> <p>6. Выводы убедительны и опираются на богатый фактический материал.</p> <p>7. Теоретические положения применяются к анализу практической деятельности в современной рекламе и связях с общественностью;</p> <p>8. Ответ соответствует нормам русского литературного языка.</p>	<p>принципиальный, концептуальный характер.</p>
«Хорошо»	<p>Содержание ответа в основном соответствует требованиям, предъявляемым к оценке «отлично».</p> <p>1. Четко сформулирована проблема, предусмотренная формулировкой вопроса.</p> <p>2. Содержание ответа изложено достаточно полно в соответствии с требованиями, предъявляемыми программой.</p> <p>3. Содержание ответа изложено последовательно.</p> <p>4. Обсуждаемая проблема проанализирована глубоко и многосторонне.</p> <p>5. Существенные фактические ошибки отсутствуют.</p> <p>6. Выводы убедительны и опираются на богатый фактический материал.</p> <p>7. Ответ соответствует нормам русского литературного языка.</p>	<p>Имеются лишь 1-2 незначительных отклонения от темы, предложенной вопросом; 2-3 несущественные фактические ошибки, а также 2-3 несущественные погрешности другого типа, нарушающие требования, изложенные в критериях соответствия.</p>
«Удовлетворительно»	<p>1. В ответе допущены существенные отклонения от темы.</p> <p>2. Анализ проблемы, предусмотренной вопросом, носит фрагментарный, неполный характер.</p> <p>3. Студент лишь в отдельных случаях показал знание общего контекста научной литературы, относящейся к предложенному вопросу.</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» ставится при наличии одного и более из недостатков, перечисленных в критериях соответствия 1-3.</p>
«Неудовлетворительно»	<p>1. Содержание ответа не соответствует теме.</p> <p>2. Не сформулирована предложенная в вопросе проблема.</p> <p>3. Предложенная в вопросе проблема не проанализирована.</p> <p>4. В большом количестве присутствуют грубые фактические ошибки.</p>	<p>1. Оценка «неудовлетворительно» ставится при наличии одного и более из перечисленных недостатков.</p> <p>2. Оценка «неудовлетворительно», выставленная за ответ на один из вопросов, может являться</p>

		<p>основанием для выставления итоговой оценки «неудовлетворительно». В каждом конкретном случае вопрос выносится на решение аттестационной комиссии</p>
--	--	---

#### **6.4. Процедура оценивания результатов защиты ВКР**

Оценивание результатов защиты ВКР осуществляется путем оценивания уровня освоения соответствующих компетенций и определения окончательной оценки.

Результаты защиты выпускной квалификационной работы определяются путем голосования членов государственной экзаменационной комиссии.

По результатам голосования работе выставляется итоговая оценка по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты защиты выпускной квалификационной работы объявляются в день его проведения после оформления протоколов заседания экзаменационной комиссии.

#### **6.5. Полный фонд оценочных средств**

Полный банк вопросов для подготовки к экзамену в печатном виде и на электронном носителе, банк экзаменационных билетов, перечень тем выпускных квалификационных работ, описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания содержится в учебно-методическом комплексе государственной итоговой аттестации образовательной программы.

### **7. РЕКОМЕНДАЦИИ ВЫПУСКНИКАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

В период подготовки к сдаче государственного экзамена в соответствии с утвержденным расписанием проводятся обзорные лекции и консультации по разделам государственного экзамена. Расписание вывешивается на доске объявлений кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» и размещается на официальном сайте КГУ.

Рекомендуется перед посещением обзорной лекции по каждому разделу самостоятельно проработать материал в соответствии с программой государственного экзамена. При подготовке ответов на вопросы к экзамену

использовать конспекты лекций, рекомендуемую учебно-методическую литературу, а также ресурсы сети интернет. Для систематизации знаний, рекомендуется составить развернутые планы ответов на экзаменационные вопросы, выписать даты изученных событий, составить краткий словарь профессиональных терминов, определений. Выделить трудные для понимания вопросы, чтобы на консультациях обратиться к преподавателю за помощью. Очень важно при подготовке к экзамену соблюдать режим труда и отдыха.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

### **8.1. Основная литература:**

1. Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html>
2. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс")." - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>
3. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>
4. Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Богацкая С.Г. - М. : Логос, 2007. - (Новая университетская библиотека). - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html>
5. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>
6. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
7. Связи с общественностью: гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html>
8. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>
9. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. - (Доступ из ЭБС «Консультант студента».

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / Умаров М. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457469.html>
2. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] / Мелькин Н.В, Горяев К.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901395.html>

3. Конвергентная журналистика : Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] / Е.В. Олешко ; науч. ред. Б.Н. Лозовский - М. : ФЛИНТА, 2017. (Доступ из ЭБС «Консультант студента»).
4. Основы бизнес-моделирования СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. - М. : Аспект Пресс, 2010. - (Доступ из ЭБС «Консультант студента»).
5. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Доступ из ЭБС «Консультант студента»).
6. Современные информационные технологии для гуманитария [Электронный ресурс] / Хроленко А.Т. - М. : ФЛИНТА, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976500235.html>
7. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html>
8. Социальные сети: новые технологии управления миром [Электронный ресурс] / Филь М. - М. : Университет "Синергия", 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425702227.html>
9. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: учеб. пособие / С. И. Галкин. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 215 с.: цв. вкл. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».

### **8.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Электронная библиотека КГУ: [www.dspace.kgsu.ru](http://www.dspace.kgsu.ru)
2. Электронно-библиотечная система «Znaniium.com»: [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com) .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru).
4. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - <http://elibrary.ru/>.
5. «PR в России» - практический журнал для PR-специалиста. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prjournal.ru/> (дата обращения: 01.02.2020).
6. Российская Ассоциация по связям с общественностью, официальный сайт. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.raso.ru/> (дата обращения: 01.02.2020).

Аннотация к программе  
**государственной итоговой аттестации**  
образовательной программы высшего образования –  
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность:

**Реклама и связи с общественностью**

Трудоемкость: 9 зачетных единиц (324 академических часа)

Семестр: 10 (заочная форма обучения)

Форма государственной итоговой аттестации:

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

**Содержание программы государственной итоговой аттестации:**

- 1 Характеристика профессиональной деятельности выпускника.
- 2 Планируемые результаты обучения.
- 3 Описание процедур проведения государственной итоговой аттестации.
- 4 Фонд оценочных средств.
- 5 Рекомендации выпускникам по подготовке к государственной итоговой аттестации.
- 6 Перечень рекомендуемой литературы и ресурсов сети Интернет.