

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

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом Сибирского института
управления – филиала РАНХиГС
Протокол от «31» августа 2018г. №13

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): **«Реклама и связи с общественностью в публичной и
частной сферах»**

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Новосибирск, 2018

Автор-составитель, руководитель образовательной программы:

доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой политических наук и технологий А.Ю.Мальшев

Рассмотрена и рекомендована Ученым советом факультета Политики и международных отношений

Протокол от «30» августа 2018 г. №1

Рассмотрена и рекомендована кафедрой политических наук и технологий

Протокол от «29» августа 2018г. № 7

Содержание

Введение.....	4
1.Цель и задачи государственной итоговой аттестации	4
2. Виды и объем государственной итоговой аттестации	4
3.Результаты освоения ОП ВО	4
3.1 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта.....	4
3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции.....	4
3.3 Перечень профессиональных компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА	5
4. Государственный экзамен.....	5
4.1. Перечень вопросов государственного экзамена.....	5
4.2.Содержание государственного экзамена	6
4.3 Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена	7
4.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы с помощью государственного экзамена	16
4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена.....	16
5. Выпускная квалификационная работа	20
5.1. Темы выпускных квалификационных работ	20
5.2. Общая характеристика выпускной квалификационной работы	20
5.3. Руководство и консультирование.....	20
5.4. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы.....	21
5.5. Рецензирование выпускной квалификационной работы	Ошибка! Закладка не определена.
5.6. Процедура защиты выпускной квалификационной работы	24
5.7. Критерии оценки результатов защиты выпускной квалификационной работы	24
6. Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации	27

Введение

Государственная итоговая аттестация выпускников (ГИА) является завершающим обязательным этапом подготовки по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и осуществляется после освоения ОП ВО в полном объеме.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» № 01-4396 от 11.08.2016г. (далее - ОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» ГИА включает следующие виды:

государственный экзамен, носящий междисциплинарный характер;
защита выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

1. Цель и задачи государственной итоговой аттестации

В соответствии с общими целями ОП ВО целью ГИА является проверка степени базовой подготовки студента в области рекламы и связей с общественностью; приобретения им профессиональных знаний и умений, освоения компетенций, способствующих социальной мобильности и высокой востребованности выпускника на рынках труда Сибирского федерального округа.

2. Виды и объем государственной итоговой аттестации

Общий объем ГИА составляет 12 зачетных единиц (8 недель), в том числе время 7 недель на подготовку и защиту выпускной квалификационной работы, 1 неделя на подготовку и сдачу государственного экзамена в соответствии с учебным планом.

3. Результаты освоения ОП ВО

3.1 Перечень универсальных компетенций, подтверждающих наличие у выпускника общих знаний и социального опыта

УК ОС-1 - способность применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции.

УК ОС-2 - способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений.

УК ОС-3 - способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе.

УК ОС-4 - способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках

УК ОС -5 - способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества.

УК ОС-6 - способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК ОС-7 - способность поддерживать уровень физического здоровья достаточного для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК ОС-8 - способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.

УК ОС-9 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

УК ОС-10 - способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности.

3.2 Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

ОПК-3 - обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ОПК-6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

ОПК ОС-7 - способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций.

3.3 Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА

3.3.1 При сдаче государственного экзамена

ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий.

ПК-8 - способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3.3.2 При защите выпускной квалификационной работы

ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий.

ПК-8 - способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

4. Государственный экзамен

4.1. Перечень вопросов государственного экзамена

1. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.
2. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме
3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика
5. Структурно-функциональный подход в исследованиях массовой коммуникации
6. Массовая коммуникация и масс-медиа как социологические категории
7. Массовая информация как вид информации, подходы к изучению
8. Факторы возникновения и эволюция массовой информации
9. Современное состояние массовой информации в России и тенденции развития СМИ

10. Мероприятия для журналистов
11. Технологии журналистской деятельности.
12. Медiateкст
13. Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
14. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ
15. Социологический анализ аудитории и эффектов массовой коммуникации
16. Требования к материалам, размещаемым на телевидении
17. Требования к материалам, размещаемым в сети Интернет
18. Системные характеристики СМИ
19. Медиарелейшнз как система построения отношений со СМИ
20. Правовое регулирование рекламной деятельности
21. Правовое регулирование средств массовой информации
22. Эффективность PR-кампаний
23. Организация информационно-аналитической деятельности в публичной сфере.
24. Социально-коммуникативные особенности городских сообществ
25. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению
26. Общественность как объект воздействия PR
27. Механизмы политической демократии в Российской Федерации
28. Система организации государственной власти и управления в Российской Федерации
29. Невыборные власти в системе государственного управления
30. Политическая элита и механизмы ее формирования
31. Геополитическое позиционирование России в глобальном мире
32. Политические партии и многопартийность в современной России
33. Технологии урегулирования политических конфликтов
34. Технологии подготовки публичных мероприятий
35. Последовательность планирования и реализации PR-кампании
36. Виды рекламы и рекламных материалов
37. Технологии распространения и размещения рекламы
38. Требования к материалам наружной рекламы
39. Технологии измерения эффекта и эффективности рекламы
40. Роль и назначение брендов в современных условиях
41. Продвижение бренда.
42. Типовые ошибки брендинга, их причины и последствия
43. Корпоративный имидж.
44. Пути формирования имиджа политика.
45. Функции и принципы политического менеджмента
46. Теория и практика лоббизма
47. Технологические и функциональные аспекты GR-коммуникации
48. Задачи подразделения по связям с общественностью в структуре организации
49. Планирование электоральных кампаний
50. Подготовка пресс-релиза

4.2.Содержание государственного экзамена

4.2.1. Содержание ответов на теоретические вопросы

1. Представление коммуникации как процессе и структуре.	<ul style="list-style-type: none"> о Структура коммуникативного процесса (элементарная схема о коммуникации). Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации <p>Понятие модели в коммуникативистике. Модель Шеннона-Уивера. Понятие обратной связи в модели М. де Флера. Циркулярная модель коммуникации Шрамма-Осгуда. Модель Лассуэлла.</p>
2. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме	<p>Коммуникация у животных. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Коммуникационные аспекты эволюции культуры: пракультура, археокультура, палеокультура, неокультура, постнеокультура. Гипотезы о происхождении человеческого языка. Развитие технических средств коммуникации. Значимость социальной коммуникации для человеческой цивилизации. Уровни коммуникационной культуры: словесность – книжность – мультимедийность.</p>
3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности ИМК. Понятие маркетинговых коммуникаций организации. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций</p>
4. Семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика	<p>Понятие «семиотика» и «семиотический подход». Знаковые системы как объект изучения семиотики. Логико-философское (Ч.С. Пирс) и лингвистическо-коммуникационное (Ф. де Соссюр) понимание сущности знака. Типология знаков Ч.С. Пирса. Семантический треугольник Огдена-Ричардса. Классификации знаков. Аспекты изучения знаков и знаковых систем: семантика, синтактика, прагматика (Ч. Моррис). Прагматика высказываний: теория речевых актов Дж. Сёрля. Структура речевого акта.</p>
5. Структурно-функциональный подход в исследованиях массовой коммуникации	<p>Базовые понятия структурно-функционального тезауруса. Масс-медиа (СМК) как социальная подсистема. Модель «двухступенчатого потока информации» и «лидеров мнения». Важнейшие функции массовой информации. Критика системно-структурных моделей</p>
6. Массовая коммуникация и масс-медиа как социологические категории	<p>Позитивистски-ориентированное видение массовой коммуникации. Информационно-кодовая (трансмиссионная) модель (ИМК). Интерпретативно-ориентированное видение массовой коммуникации: символические (интеракционные) модели и их принципиальные отличия от ИКМ. Базовые характеристики массовой коммуникации.</p>
7. Массовая информация как вид информации, подходы к изучению	<p>Массовая информация: определение, основные формы, элементы, особенности. Виды массово-информационной деятельности. Медиа как преимущественные носители массовой информации. Общие методологические подходы к исследованию СМИ.</p>

8. Факторы возникновения и эволюция массовой информации	Факторы, влияющие на рост потребности человека и общества в обмене информацией. Социально-политические реформы и возникновение журналистики. Четыре теории прессы. Развитие массовой прессы. Конкуренция на рынке СМИ. Процесс монополизации прессы.
9. Современное состояние массовой информации в России и тенденции развития СМИ	СМИ постсоветской эпохи: изменение функций, установок. Факторы трансформации типологической структуры СМИ. Проявление глобализации в информационных процессах. Влияние информационного общества на развитие СМИ. Медиавоздействие как социальный феномен. Интернет и демократия.
10. Мероприятия для журналистов	Пресс-конференция как PR-мероприятие. Факторы, обеспечивающие успех пресс-конференции. Участники пресс-конференции со «стороны организации» и со «стороны СМИ». Этапы подготовки и проведения пресс-конференции. Брифинг как короткое оперативное выступление перед журналистами. Экскурсия для журналистов и пресс-тур. Цели посещения журналистами объектов. Организация пресс-тура. Прочие мероприятия, предполагающие личный контакт с журналистами: презентации, дегустации, пресс-ланчи, пресс-приёмы, конкурсы для СМИ.
11. Технологии журналистской деятельности	Формы исследования действительности: новостная (репортажная), проблемно-аналитическая, расследовательская. Художественные методы познания. Метод интервью. Пресс-конференция как метод получения информации. Практика использования метода эксперимента в журналистской деятельности. Новейшие тенденции: переход от производства продукта к производству контента, индивидуализация адресности.
12. Медиатекст	Коммуникативная матрица журналистики: событие – медиасобытие - медиатекст. Информационный повод. Выбор темы. Основные предметы отображения в журналистских текстах: факт, ситуация, процесс, личность. Стилиевые приемы в медиатексте. Особенности стиля печатного и аудиовизуального материала. Языковая игра в СМИ: уровни, приемы, эффекты. Медиатекст, гипертекст, мультимедиа текст и интертекстуальность.
13. Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	Деловое письмо. Информационный релиз как безличное информационное послание. Приглашение на специальное мероприятие. Буклет, проспект как печатная продукция, издаваемая организацией для распространения информации о своей деятельности среди различных целевых аудиторий.
14. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для СМИ	Бэкграундер (информационное письмо) как материал, предоставляющий дополнительную информацию. Биография (биографическая справка) как документ, содержащий фактическую информацию о конкретном человеке. Факт-лит (фактическая справка) как набор фактов об организации. Заявление для СМИ как жанр, объясняющий позицию организации. Статья. Письмо в редакцию. Интервью и его использование в PR-практике. Медиа-кит как набор материалов для прессы

15. Социологический анализ аудитории и эффектов массовой коммуникации	Феномен массовой паники и психологического воздействия в толпе. Теория когнитивного диссонанса. Теория ограниченных эффектов. Теории информационного дефицита (разрывов в знании). Теории «пользы и удовлетворения потребностей». Модель «спирали молчания». Теория установления повестки дня. Масс-медиа и конструирование социальных проблем.
16. Требования к материалам, размещаемым на телевидении	Специфика телевидения как канала коммуникации (в РФ): наличие каналов-лидеров, отсутствие эксклюзивной аудитории. Параметры, влияющие на эффективность: длительность, частота. Условия, при которых размещение материалов на TV будет эффективным.
17. Требования к материалам, размещаемым в сети Интернет	Специфика сети Интернет как канала коммуникации. Виды рекламных материалов в сети Интернет. Основные принципы создания эффективных материалов (контента) для размещения в сети Интернет. Измерение эффективности размещения
18. Системные характеристики СМИ	Система СМИ, ее структурные элементы и среда. Инфраструктура СМИ. Типологические характеристики СМИ. Функции СМИ. Аудитория СМИ. Современные СМИ в сети Интернет
19. Медиарелейшнз как система построения отношений со СМИ	Роль медиарелейшнз в осуществлении информационной политики организации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория. Классификация средств массовой информации. Управление СМИ и управление информацией. Приёмы управления информацией, используемые для воздействия на целевые аудитории. Основные документы медиарелейшнз. Медиа-карта и её структура
20. Правовое регулирование средств массовой информации	Понятие средства массовой информации. Взаимоотношения редакции и учредителя СМИ. Правовой статус главного редактора и журналистов. Сущность аккредитации и журналистского запроса. Регистрация СМИ. Специальные требования к отдельным видам СМИ. Злоупотребления свободой массовой информации. Ответственность за нарушения законодательства о СМИ и основания для освобождения от нее.
21. Правовое регулирование рекламной деятельности	Общие принципы регулирования рекламы. Особенности регулирования различных форматов рекламы. Специальные требования к рекламе отдельных категорий товаров и услуг. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Разграничение сфер ответственности между рекламодателем, рекламораспространителем и рекламопроизводителем. Формы ответственности за нарушения рекламного законодательства.
22. Эффективность PR-кампаний	Параметры эффективности PR-кампаний. Оценка по реализации поставленных целей. Оценка «обратной связи». Измерение показателей дохода. Экономичность, результативность и целесообразность как показатели эффективности. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов.

23. Организация информационно-аналитической деятельности в публичной сфере.	Цели и задачи информационно-аналитической деятельности в публичной сфере. Качественные и количественные методы сбора информации. Технологии создания информационного потока организации. Основные профессиональные требования к пресс-секретарю. Организация работы с представителями СМИ. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Мониторинг СМИ: принципы организации и методика проведения.
24. Социально-коммуникативные особенности городских сообществ	Понятие городского сообщества Классические социологические исследования города (М. Вебер, Р. Парк, Л. Вирт) Особенности городской политики. Городские сообщества: формальные и неформальные акторы развития городского пространства Идеологии городского развития: «город как машина роста» (Р.Мозес); «город как среда как среда обитания» (Дж. Джекобс); «город, как вечеринка» (Р.Флорида, Я.Гейл)
25. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	Связи с общественностью как самостоятельная функция менеджмента. Цели и задачи связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Группы общественности как объект PR. Основные трактовки PR: альтруистический, компромиссный и прагматический подходы. Функции связей с общественностью. Отличия PR от рекламы.
26. Общественность как объект воздействия PR	Понятие общественности. Прикладной подход к выделению групп общественности. Группы целевой общественности: проблемы классификации. Классификация родовых групп общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Гетто-эффект. Классификация групп общественности по целевому воздействию. Сегментирование внешней общественности. Приоритизация групп общественности. Индекс приоритетности. Содержание взаимодействия с различными типами общественности.
27. Механизмы политической демократии в Российской Федерации	Понятие демократии, ее признаки и политические механизмы. Два основных механизма политической демократии. Референдум в России, требования и ограничения к его проведению. Причины сокращения референдальной практики в последние годы. Основные виды электоральных систем и их применение в России. Оценка демократичности российской избирательной системы.
28. Система организации государственной власти и управления в Российской Федерации	Принцип разделения властей в Российской Федерации. Место, роль и функции Президента в системе государственной власти. Структура федеральных органов законодательной власти. Система исполнительной власти в РФ. Федеральные министерства, агентства и службы, их функции и прерогативы. Судебная система РФ. Система федеральных органов управления специального характера.

29. Невыборные власти в системе государственного управления	Судебная власть и ее функции. Способы обеспечения независимости судебной власти. Бюрократия как специализированный институт, предназначенный для воплощения в жизнь политических решений. Силловые структуры (армия, полиция и органы государственной безопасности) и их основная функция – применение легитимного насилия.
30. Политическая элита и механизмы ее формирования	Истоки и механизмы формирования современной политической элиты России. Легислократия, электократия, бюрократия как составные компоненты политического класса в России. Причины и формирования патрон-клиентельной системы отношений в постсоветской России. Партийно-политическая элита. Способы общественного контроля за деятельности политической элиты.
31. Геополитическое позиционирование России в глобальном мире	Особенности геополитического положения России в современных условиях. Доктрина национальной безопасности РФ и стратегические цели современной России. Место России в цивилизационных войнах и архитектуре международных отношений. Международный имидж России.
32. Политические партии и многопартийность современной России	Понятие политической партии, ее природа, идейно-теоретические, политические и организационные основы партийной деятельности. Функции партий в обществе. Законодательные рамки деятельности российских партий. Классификация российских политических партий. Характеристика одной из реальных партий РФ (по выбору студента).
33. Технологии урегулирования политических конфликтов	Конфликт и его сущность. Правовые и политические средства урегулирования конфликтов. Функции переговоров и переговорные стратегии. Тактические приемы на переговорах. Посредничество как средство урегулирования конфликтов. Совместный процесс принятия решения.
34. Технологии подготовки публичных мероприятий	Событийный маркетинг как совокупность технологий, направленных на продвижение организации. Специальные события. Задачи, решаемые специальными событиями. Семинар. Конференция. «Круглый стол». Презентация. Проведение выставок. Церемонии открытия. Дни открытых дверей.
35. Последовательность планирования и реализации PR-кампании	Звенья PR-механизма: базисный субъект PR, PR-посредник, послание, каналы передачи информации, коммуникативные барьеры, целевые аудитории. Формула RACE как один из самых известных проектных подходов к PR-деятельности. Четыре этапа процесса PR-менеджмента: определение проблем и мониторинг социального окружения, разработка программы и сметы, действие и коммуникация, оценка.
36. Виды рекламы и рекламных материалов	Реклама коммерческая, социальная, политическая. Ключевые различия между видами рекламы, примеры. Виды рекламных материалов.

37. Технологии распространения и размещения рекламы	Традиционные (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) и нетрадиционные каналы (интернет, сотовая связь) распространения рекламы. Преимущества и недостатки, ниши различных каналов распространения рекламы.
38. Требования к материалам наружной рекламы	Специфика наружной рекламы: фрагментированность рынка, неполное покрытие территории. Параметры, влияющие на эффективность: размер, территориальное расположение (ближняя торговая зона). Условия, при которых материалы наружной рекламы будут эффективны.
39. Технологии измерения эффекта и эффективности рекламы	Определения понятий эффект и эффективность. Влияние контекста и целей на понимание эффективности рекламы. Способы измерения эффекта и эффективности рекламных материалов.
40. Роль и назначение брендов в современных условиях	Определение бренда. Элементы бренда. Преимущества бренда для покупателей и для производителя. Франчайзинг.
41. Продвижение бренда	Основные PR-инструменты для продвижения бренда: спонсорство, скидки, экспертные коммуникации. Зонтичный бренд. Механизмы ребрендинга.
42. Типовые ошибки брендинга, их причины и последствия	Механизмы ошибок брендинга: несовпадение контента и целевой аудитории, угрозы снижения узнаваемости при ребрендинге, усложнения дистрибуции, возможности ошибочного потребления, снижение лояльности к бренду.
43. Корпоративный имидж.	Целевые аудитории корпоративного имиджа. Корпоративная политика и корпоративная культура. Инструменты формирования и управления имиджем корпорации: метафоры, корпоративные мифы и ритуалы.
44. Пути формирования имиджа политика.	Специфика и компоненты персонального имиджа. Виды имиджа. Вербальные и невербальные компоненты имиджа. Окружение политика. Контекст. Политические стили.
45. Функции и принципы политического менеджмента	Классификация функций политического управления. Условия эффективной реализации цикла политического менеджмента. Организация управления как функция. Роль граждан в организации политического управления. Роль менеджера в мотивации политической деятельности. Основные принципы политического менеджмента: поддержание стабильности, обеспечение развития, защиты интересов населения. Принцип «не навреди» в принятии политических решений.

46. Теория и практика лоббизма	Понятие лоббизма: теоретические подходы (корпоративистский, инструментальный, плюралистический, процедурный, коммуникационный) и трактовки. Концепции «железных треугольников» (<i>Д. Лоуи</i>) и «коалиции поддержки» (<i>П. Сабатье</i> и др.). Особенности лоббистской деятельности и нормативное правовое регулирование лоббизма за рубежом. Российские кейсы лоббистских кампаний (<i>П. Толстых</i>). Формы лоббистской деятельности. Избирательный процесс как пространство лоббистской активности. Институты антикоррупционной и общественной экспертизы нормативно-правовых актов в России. Механизмы ограничения теневых форм лоббизма.
47. Технологические и функциональные аспекты GR-коммуникаций	Типология GR-деятельности. Стратегический и тактический GR. Основные и вспомогательные функции GR-коммуникаций. Основные этапы GR-деятельности (мониторинг государственной политики, планирование деятельности, коммуникация с государственными органами и анализ результатов). Планирование как основа GR-кампании и основание GR-стратегии. Современные тактики GR-продвижения («тройанский конь», «дантист», «третья сторона» и др.). Особенности GR-деятельности российских представительских организаций бизнеса. Специфика GR-технологий некоммерческих организаций (НКО).
48. Задачи подразделения по связям с общественностью в структуре организации	Предпосылки создания и условия деятельности подразделения по связям с общественностью. Публичность и виды публичной деятельности организаций. Коммуникационные стратегии. Специфика public relations и media relations. Функции СМИ и эффективность их влияния на массовое сознание. Формирование информационной повестки дня.
49. Планирование электоральных кампаний	Постановка целей и задач, разработка содержания концепции. Технологии проведения электоральных исследований. Формальные и неформальные, прямые и косвенные, количественные и качественные методы исследований. Информационные ресурсы предвыборной кампании. Исследования округа: географическая информация, демографические, социально-экономические, исторические, культурные данные, данные о политической ситуации и преступности. Исследование состояния общественного мнения: исследование электората и анализ авторитетных мнений. Исследование средств массовой информации. Исследование кандидатов-оппонентов, их команд и спонсоров. Исследование кандидата и его команды. Исследование прошлых выборов. Определение целей кампании и целевых аудиторий. Стратегическое и тактическое планирование.

50. Подготовка пресс-релиза	Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Общие требования к пресс-релизу. Структурные элементы пресс-релиза: вводная часть, основная часть, служебная часть. Анонсирующий и новостной пресс-релизы. Краткий и развёрнутый анонсы. Правила размещения пресс-релизов.
-----------------------------	--

4.2.2. Содержание практических задач

- Планирование работы PR-отдела на определенный период
- Разработка стратегии и составление плана PR-кампании антикризисных действий
- Подготовка пресс-релиза.
- Разработка плана мероприятий по улучшению имиджа
- Определение целевых аудиторий и информационных каналов
- Формулировка особенностей подачи события для различных целевых аудиторий
- Разработка мероприятий для сплочения коллектива
- Разработка тематического плана корпоративного журнала
- Формирования пресс-папки PR-отдела
- Составление плана работы по корпоративному PR
- Разработка программы мероприятий по развитию поселения.
- Разработка плана предвыборной кампании

4.3 Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средств во оценивания ¹
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.	Способность применять профессиональные навыки создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в практической деятельности.	Продемонстрировал умение под контролем профессионально участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Устный ответ на вопрос, решение практических задач
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий	Способность применять профессиональные знания в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий в практической деятельности.	Продемонстрировал умение под контролем профессионально участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий	Устный ответ на вопрос, решение практических задач

¹ В зависимости от формы проведения экзамена: тестирование, ответы на теоретические вопросы, выполнение практических заданий, решение задач и др.

ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Способность самостоятельно создавать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы рекламного характера.	Аргументировано и системно показал знание сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы Применил знание информационно-аналитической работы, сущность и методы копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции.	Устный ответ на вопрос, решение практических задач
------	--	---	---	--

Шкала и критерии оценки государственного экзамена

Таблица 2.

Шкала оценивания	Критерии оценки
Неудовлетворительно	<p>Низкий уровень знаний сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы минимально допустимы, информационно-аналитической работы, сущности и методов копирайтинга, жанров рекламной продукции.</p> <p>Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации не сформированы.</p>
Удовлетворительно	<p>Знания сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы минимально допустимы. Продемонстрированы некоторые знания информационно-аналитической работы, общие представления о сущности и методов копирайтинга, некоторых жанров рекламной продукции.</p> <p>Практические навыки профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации сформированы не в полной мере. Навыки самостоятельного решения практических задач и творческий подход не показаны.</p>
Хорошо	<p>Демонстрация хорошего знания сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы. Применение знания информационно-аналитической работы, сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции в достаточной степени.</p> <p>Практические навыки профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации сформированы на уверенном уровне. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.</p>
Отлично	Аргументированная и системная демонстрация знания сущности и методов подготовки, производства и распространения рекламы.

	<p>Уверенное применение знания информационно-аналитической работы, сущности и методов копирайтинга, многообразия жанров рекламной продукции</p> <p>Практические навыки профессиональной деятельности в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации сформированы на высоком уровне. Показана способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.</p>
--	---

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы с помощью государственного экзамена

Оценка результатов освоения образовательной программы студентом проводится в ходе государственного экзамена, предусматривающего проверку сформированности установленных компетенций (см. табл. 1). Проверка осуществляется путем ответов студента на вопросы билета, а также выполнения им практических заданий, отражающих его знания, умения и навыки.

Структура экзаменационного билета состоит из трех вопросов, позволяющих проверить освоение студентами профессиональных компетенций ПК-6, ПК-7, ПК-8.

К ГИА допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по образовательной программе.

Члены ГЭК оценивают ответ студента на государственном экзамене, исходя из степени раскрытия вопросов, правильности излагаемого материала, обоснованности предлагаемых решений, способности адекватно отвечать на уточняющие вопросы комиссии и в целом ориентироваться в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках соответствующей направленности (профиля).

Ответ студента оценивается по установленным критериям; и итоговая оценка за государственный экзамен определяется членами ГЭК коллегиально.

Результаты сдачи государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного экзамена.

4.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение государственного экзамена

4.4.1 Список основной литературы.

1. *Горчакова В.Г.* Имиджология: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 335 с.: ил., табл. - Библиогр. с. 294-310. - ГРИФ*.
2. *Джефкинс Ф.* Паблик рилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 400 с. - (Зарубежный учебник).
3. *Козлов С.В.* Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие: в 2 ч. / С. В. Козлов; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Ч. I: Теоретические основы интегрированных коммуникаций. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15. 08.2017). – Загл. с экрана.
4. *Козлов С. В.* Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью): учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 – Реклама и связи с общественностью: [в 2 ч.]. Ч. 2: Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб.

- ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 215 с.; то же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 15.08.2017). – Загл. с экрана.
5. *Козлов С.В.* Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие для всех форм обучения по направлению 081100.62 - Гос. и муницип. упр. / С. В. Козлов; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. - 197 с.
 6. *Марков А.А.* Связи с общественностью в органах власти: учебник: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Марков. - Москва: Инфра-М, 2014. - 188, [1] с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
 7. *Поляков, В. А.* Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - Электрон. дан. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>, требуется авторизация (дата обращения: 03.08.2017). – Загл. с экрана.
 8. *Связи с общественностью в органах власти: учеб. для акад. бакалавриата и для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / М. М. Васильева [и др.]; под ред. М. М. Васильевой; Моск. гос. лингвист. ун-т. - Москва: Юрайт, 2014. - 495 с: ил., табл. - (Бакалавр. Академический курс).*
 9. *Федорченко, С. Н.* Современные технологии политического менеджмента: учеб. пособие: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подгот. 41.03.04 "Политология", 41.03.06 "Публ. политика и соц. науки" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. Н. Федорченко ; Моск. гос. обл. ун-т, Фак. истории, политологии и права, Каф. политологии и права. - Москва : Инфра-М, 2018. - 200 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
 10. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Дело, 2014. - 534 с., [72] с. ил.: ил., табл. - (Учебники Президентской Академии).
 11. *Шарков Ф.И.* Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): учеб. пособие для изучения курсов "Основы теории коммуникации", "Социология коммуникации" по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2015. - 259 с.: ил., табл. - Библиогр.: с. 254-255 и в подстроч. примеч. - ГРИФ*.
 12. *Шарков, Ф. И.* Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2016. - 406 с.– То же [Электронный ресурс].- Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>, требуется авторизация (дата обращения : 29.11.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/60424>, требуется авторизация (дата обращения: 08.2017). — Загл. с экрана.
 13. *Шарков, Ф. И.* Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. - 5-е изд. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2012. — 407 с. – Доступ из ЭБС издательства «Лань». - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/3584>, требуется авторизация (дата обращения: 09.08.2017). – Загл. с экрана.

4.4.2 Список дополнительной литературы.

1. *Будильцева, М. Б.* Основы риторики и коммуникации. Нормативный и коммуникативный аспекты современной риторики [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. Б. Будильцева,

- И. Ю. Варламова, И. А. Пугачёв. — Электрон. дан. — Москва: Российский университет дружбы народов, 2013. — 118 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22232>, требуется авторизация (дата обращения: 3.11.2016). - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226458>, требуется авторизация (дата обращения: 3. 08.2017). - Загл. с экрана.
2. *GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры* / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М: Издательство Юрайт, 2016.
 3. *Демидов В.В.* Информационно-аналитическая работа в международных отношениях: учебное пособие. — М.: Вузовский учебник, 2013. — 200 с. Демидов В.В. Информационно-аналитическая работа и процесс принятия внешнеполитических решений: [монография] / В. В. Демидов, Е. В. Яблонских; Сиб. акад. упр. и массовых коммуникаций. - Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2013. - 209, [1] с.
 4. *Евгеньева, Т. В.* Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — Электрон. дан. — Москва: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013. — 303 с. – Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54649>, требуется авторизация ((дата обращения: 29. 08.2017). – Загл. с экрана.
 5. *Евтуш О. А.* Теория и практика массовой информации: учебное пособие / О.А. Евтуш; СибАГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2009. – 156 с.
 6. *Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реальным переменам* [Электронный ресурс] / Ислам Румин [и др.]. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 296 с. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43619>, требуется авторизация ((дата обращения: 29. 08.2017). – Загл. с экрана.
 7. *Калмыков, А. А.* Интернет-журналистика [Электронный ресурс]: учебник / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — Электрон. дан. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 383 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php>, требуется авторизация (дата обращения: 29.11.2016). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34458>, требуется авторизация (дата обращения: 29. 08.2017). - Загл. с экрана.
 8. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Коротков. – Электрон. дан. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>, требуется авторизация ((дата обращения: 29. 08.2017). – Загл. с экрана.
 9. *Ледяев, В.Г.* Социология власти: теория и опыт эмпирического исследования власти в городских сообществах / В.Г. Ледяев. – Москва: ИД НИУ ВШЭ, 2012. – 472 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227284>, требуется авторизация ((дата обращения: 29. 08.2017). – Загл. с экрана.
 10. *Логунова, Л. Ю.* Методология социологических исследований [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Ю. Логунова. – Электрон. дан. - Кемерово: Кемер. гос. ун-т, 2014. - 92 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902>, требуется авторизация ((дата обращения: 29. 08.2017). - Загл. с экрана.
 11. *Мальшев, А. Ю.* Современная российская политика: учеб. пособие / А. Ю. Мальшев; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т. - 7-е изд., испр. и доп. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2012. - 234 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: http://www.sapanet.ru/UMM_1/2966/srp_up_12.pdf, требуется авторизация (дата обращения: 29. 08.2017). - Загл. с экрана.

12. *Отургашева, Н. В.* Риторика: учеб. пособие для студентов всех форм обучения / Н. В. Отургашева; Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2012. - 181 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа: <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения: 29. 08.2017). - Загл. с экрана.
13. *Пушкарева, Г. В.* Политический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для акад. бакалавриата и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям / Г. В. Пушкарева; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - Москва: Юрайт, 2017. - 365 с. – Доступ из ЭБС издательства «Юрайт». – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/EAF8450F-6057-4E43-AFA8-6DB75AB5D41E>, требуется авторизация (дата обращения: 29. 08.2017). – Загл. с экрана.
14. *Фролов С.С.* Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: [учебник] / С. С. Фролов. - Москва: Либроком, 2014. - 364 с.
15. *Чувашова, Н. И.* Политическая конфликтология российского общества [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. И. Чувашова; Федер. гос. автоном. образоват. учреждение высш. проф. образования «Север. (Аркт.) федер. ун-т им. М. В. Ломоносова», Ин-т соц.-гуманитар. и полит. наук, Мин-во образования и науки Рос. Федерации. – Электрон. дан. - Архангельск: ИПЦ САФУ, 2013. - 100 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436311>, требуется авторизация (дата обращения: 15.03.2017). – Загл. с экрана.
16. *Чумиков А.Н.* Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 157 с.
17. *Чумиков А.Н.* Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 184 с.

4.4.3. Список нормативных правовых документов

1. *Конституция Российской Федерации.* Принята Всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ и от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // <http://www.constitution.ru/>
2. *Об общественных объединениях.* Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 20.07.2012) // www.consultant.ru
3. *Об информации, информатизации и защите информации.* Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета - Федеральный выпуск №4131 - 29 июля 2006
4. *О некоммерческих организациях.* Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 01.09.2013) // www.consultant.ru/popular/nekomerz/
5. *О политических партиях:* Федеральный закон от 11 июля 2001 года с последующими изменениями и дополнениями // www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_146131/
6. *О рекламе:* Федеральный закон от 13 марта 2013 года с последующими изменениями и дополнениями // www.consultant.ru/popular/advert/
7. *О средствах массовой информации.* Закон РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 (ред. 14.10.2014) // <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201410150012>

4.4.4 Интернет-ресурсы, справочные системы

- *КонсультантПлюс* - надёжная правовая защита [Электронный ресурс]: офиц. сайт /Компания «КонсультантПлюс». – Электрон. дан. – Москва, 1997 – 2012. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный из локальной сети Сиб. ин-та управления РАНХиГС, – Загл. с экрана.

- *Официальный интернет-портал правовой информации: гос. система правовой информации* [Электронный ресурс] / Федер. служба охраны Рос. Федерации. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
- *Сайт журнала «Пресс-служба»* [Электронный ресурс] / Федер. служба охраны Рос. Федерации. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru> свободный. – Загл. с экрана.
- *База политических партий России Минюст РФ* [Электронный ресурс]– Москва, 2015 Режим доступа: <http://minjust.ru/nko/gosreg/partii?theme=minjust?theme=minjust> – Загл. с экрана.
- *РАНХиГС при Президенте РФ* [Электронный ресурс]– Москва, 2015. – Режим доступа: <http://www.rane.ru/> – Загл. с экрана.
- *СИУ - филиал РАНХиГС при Президенте РФ* [Электронный ресурс научной библиотеки] – Новосибирск. 2015 Режим доступа: <http://siu.ranepa.ru/library> *Википедия* [Электронный ресурс] – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> – Загл. с экрана.

5. Выпускная квалификационная работа

5.1. Примерные темы выпускных квалификационных работ

1. Деятельность пресс-службы администрации региона/города
2. Интернет-технологии в деятельности органов местного самоуправления/ органов региональной власти
3. Связи с общественностью в силовых структурах
4. Система связей с общественностью в государственных органах власти
5. Социальная реклама в деятельности органов региональной государственной власти
6. Использование избирательных технологий
7. Политический брендинг
8. Политический имидж кандидата
9. Реклама в сфере политических коммуникаций
10. Антикризисный PR как инструмент конкурентоспособности (на примере деятельности компании)
11. Вывод российского бренда на международный рынок. Практический опыт
12. Лоббирование как инструмент PR-деятельности
13. Создание и поддержание развития бренда
14. PR- коммуникации в сфере информационных технологий
15. PR в социальных сетях

5.2. Общая характеристика выпускной квалификационной работы

Тематика выпускной квалификационной работы должна быть актуальной, соответствовать основным направлениям научных исследований выпускающей кафедры по практически-ориентированному профилю «Реклама и связи с общественностью в публичной и частной сферах» современным теоретическим и практическим подходам в теории и практики PR-деятельности, показывающей степень базовой подготовки студента в области рекламы и связей с общественностью; приобретения им профессиональных знаний и умений, освоения компетенций, способствующих социальной мобильности и высокой востребованности выпускника на рынках труда Сибирского федерального округа.

Выпускная квалификационная работа должна показывать не только уровень теоретической подготовки, но и навыков практического анализа проблем в сфере рекламы и связи с общественностью, разработки мероприятий и проектов совершенствования этой деятельности в соответствии с ОП ВО.

Студенту может предоставляться право выбора темы выпускной квалификационной работы в установленном в Филиале порядке, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Для подготовки выпускной

квалификационной работы студенту назначается приказом директора Филиала научный руководитель и консультанты (при необходимости).

Закрепление темы и назначение руководителя выпускной квалификационной работы производится до начала преддипломной практики приказом директора Филиала, согласованным с заместителем директора по учебной работе на основании письменного заявления студента на имя декана факультета по представлению заведующего выпускающей кафедрой. Подготовку проектов приказов осуществляют деканаты факультетов.

5.3. Руководство и консультирование

Координацию, контроль подготовки и руководство ВКР осуществляет руководитель ВКР.

Руководителем ВКР назначается преподаватель Филиала, чья область научных исследований соответствует тематике ВКР, работающий на должности доцента, профессора, заведующего кафедрой или декана и соответствующий требованиям профессионального стандарта «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования».

В обязанности руководителя ВКР входит:

- составление плана-графика подготовки ВКР и контроль его выполнения;
- рекомендации по подбору и использованию источников по теме ВКР;
- оказание помощи в разработке структуры (содержания) ВКР;
- консультирование студента по вопросам выполнения ВКР;
- анализ текста ВКР и выдача рекомендаций по его доработке;
- оценка степени соответствия ВКР требованиям настоящего Регламента;
- консультирование по вопросам подготовки выступления и подбора наглядных материалов к защите;
- содействие в подготовке ВКР на внутривузовский или иной конкурс письменных работ (при необходимости);
- составление отзыва о работе обучающегося в период подготовки ВКР.

Допускается назначение двух руководителей ВКР, если тема ВКР имеет междисциплинарный характер. Каждый руководитель составляет отдельный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР.

С целью оказания выпускнику специализированных консультаций по отдельным аспектам выполняемого исследования наряду с руководителем может быть назначен консультант ВКР. Консультант назначается приказом директора на любом этапе выполнения ВКР по представлению декана факультета на основании решения выпускающей кафедры.

Выпускающая кафедра вправе назначить предварительную защиту ВКР с целью осуществления контроля за выполнением требований к ВКР и подготовкой обучающихся к государственной итоговой аттестации.

За достоверность данных, изложенных в ВКР и самостоятельность выполнения ВКР ответственность несет обучающийся – автор ВКР.

Выпускная квалификационная работа подлежит обязательной проверке на заимствования (плагиат). Обучающийся предоставляет справку о самопроверке в системе «Антиплагиат» вместе с электронным вариантом ВКР на выпускающую кафедру. В ВКР допускается не более 40 процентов заимствований. Неправомерные заимствования в ВКР не допускаются. Специалисты Филиала, ответственные за проверку ВКР в системе «Антиплагиат» дополнительно проводят выборочную или полную проверку работ.

5.4. Требования к объему, структуре и оформлению выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполняется в соответствии с разработанными кафедрой Методическими рекомендациями по выполнению и защите выпускных квалификационных работ.

Объем ВКР, как правило, должен составлять 50-60 страниц (без приложений);

Структура ВКР, как правило, содержит следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложение(я)

Титульный лист ВКР должен быть заполнен любым печатным способом с использованием шаблона официального бланка.

В содержании перечисляются структурные элементы ВКР с указанием страниц: введение, заголовки глав и параграфов основной части, заключение, библиографический список, перечень приложений.

Во введении указываются объект, предмет, цель и задачи ВКР, обосновывается ее актуальность, теоретическая и (или) практическая значимость, определяются методы исследования.

Основная часть ВКР должна включать две–три главы, разделенные на 2–5 параграфов. Выделение подпараграфов не допускается.

В основной части ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Содержательно главы, как правило, включают в себя:

— анализ истории вопроса и его современного состояния, обзор литературы по исследуемой проблеме, представление различных точек зрения и обоснование позиций автора исследования, анализ привлекаемых источников на базе избранной студентом методики исследования;

— описание процесса теоретических и (или) экспериментальных исследований, методов исследований, методов расчета, обоснование необходимости проведения экспериментальных работ, принципов действия разработанных объектов, их характеристики;

— обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ;

В конце каждой главы рекомендуется обобщить материал и сформулировать выводы.

В заключении указываются общие результаты ВКР, формулируются обобщенные выводы и предложения, возможные перспективы применения результатов на практике и дальнейшего исследования проблемы.

Библиографический список должен включать изученную и использованную в ВКР научную и учебную литературу, разного вида источники, в том числе электронные. Список должен оформляться в соответствии с требованиями ГОСТ.

В приложения включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: таблицы, схемы, нормативные документы, инструкции, методики, справочные и иные материалы, разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

ВКР оформляется на русском языке. Допускается параллельное оформление текста работы или ее части на иностранном языке (по согласованию с кафедрой иностранных языков) в форме приложения.

Работа оформляется печатным способом с использованием персонального компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с помощью текстового редактора Times New Roman через 1,5 интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков - не менее 1,8 мм, кегль (шрифт) - 14. Полужирный шрифт не применяется. Текст

работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Наименования основных структурных элементов ВКР (введения, глав, заключения, списка источников, за исключением приложений) записываются в виде заголовков прописными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 жирный). Точка после заголовка не ставится.

Главы должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами (1, 2 и т.д.).

Наименования параграфов записываются прописными буквами с абзацного отступа, имеют двойную нумерацию, обозначенную арабскими цифрами (1.1, 1.2 и т.д.).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Оглавление размещается на третьей странице (нумерация страниц – автоматическая), титульный лист и задание на ВКР не нумеруются. Приложения не включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

При ссылках на структурную часть текста выполняемой ВКР указываются номера глав (параграфов), графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной ВКР. При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (параграфом) 2», «... в соответствии с рисунком 2», «(рисунок 2)», «в соответствии с таблицей 1», «таблица 4», «в соответствии с Приложением 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте ВКР с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается номер страницы источника, из которого приводится цитата.

Цифровые (графические) материалы, как правило, оформляются в виде таблиц и/или рисунков (графиков, диаграмм, иллюстраций) и имеют для каждого вида материала отдельную сквозную нумерацию, выполненную арабскими цифрами. Материалы в зависимости от их размера помещаются после текста, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице.

Указывают вид материала (таблица или рисунок), его порядковый номер и название. Например, «Рисунок 1. – Название», «Таблица 2. – Название». Надписи таблиц и рисунков выполняются строчными буквами (14 шрифт), Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки. Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Надпись рисунка указывается после рисунка, надпись таблицы – перед таблицей.

Допускается цветное оформление графических материалов.

Таблицу допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) пишут «Продолжение таблицы» и указывают ее номер, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение 12 размера шрифта. Если размер таблицы превышает 1 страницу, она выносится в приложения.

В ВКР используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в работе принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента ВКР «Содержание».

Ссылки в тексте на источники и литературу обязательны и оформляются в соответствии с ГОСТ 7.0.5-2008 (включая Интернет-источники). Список законодательных и иных нормативных правовых актов формируется по юридической силе в хронологическом порядке, список иных источников, в том числе научной и учебной литературы – в алфавитном. Нумерация сквозная от первого до последнего названия.

Приложения к ВКР оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется

студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. В тексте ВКР должны быть ссылки на каждое из приложений.

ВКР должна быть переплетена (сброшюрована) в следующем порядке:

титульный лист;

текст ВКР (с приложениями).

План-график подготовки ВКР, отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР, аннотация, справка системы Антиплагиат и портфолио студента являются сопроводительными документами и прилагаются к выпускной квалификационной работе.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна носить практическую направленность в соответствии с выбранным профилем подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

5.5. Процедура защиты выпускной квалификационной работы

5.5. 1. Процедура предварительной защиты выпускной квалификационной работы

Руководитель ВКР составляет письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР, в котором даёт оценку работы обучающегося в ходе выполнения ВКР, в том числе:

- самостоятельности выполнения работы;
- степени владения методами сбора и анализа материала;
- степени владения автором работы профессиональными знаниями и умениями решать профессиональные задачи;
- степени владения навыками анализа теоретических и практических проблем в области профессиональной деятельности;
- степени владения информационными технологиями и применения их при подготовке ВКР;
- степени владения навыками исследовательской работы (научно-исследовательской работы), понятийным аппаратом, научным стилем изложения материала;
- уровня освоения компетенций;
- оформления ВКР в соответствии с правилами, установленными ГОСТ;
- недостатков, выявленных в процессе работы над ВКР.

Если результаты ВКР принимаются к внедрению, то может быть представлена справка о внедрении (использовании) результатов исследования.

5.6. 2 Процедура защиты выпускной квалификационной работы

Обучающиеся предоставляют на кафедру электронный вариант ВКР для размещения в электронно – библиотечной системе Филиала, справку о самопроверке в системе «Антиплагиат» и заявление о проверке работы, в котором подтверждается отсутствие неправомерных заимствований и информированность об ответственности за неправомерные заимствования не позднее чем за 7 календарных дней до установленного срока защиты ВКР.

В переплетенном (сброшюрованном) виде ВКР передается на выпускающую кафедру не позднее, чем за 7 календарных дней до защиты ВКР по расписанию.

Выпускающая кафедра обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом о работе обучающегося в период подготовки ВКР не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной квалификационной работы.

ВКР вместе с отзывом руководителя о работе обучающегося в период подготовки ВКР, рецензией и иными сопроводительными документами представляется кафедрой в государственную экзаменационную комиссию не позднее 2 рабочих дней, предшествующих дню защиты работы по расписанию.

Защита ВКР проводится в соответствии с календарным учебным графиком и графиком государственной итоговой аттестации.

Обучающийся защищает ВКР в государственной экзаменационной комиссии, утверждаемой в соответствии с Положением о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Защита ВКР проводится на открытом заседании ГЭК. Заседание ГЭК правомочно при наличии не менее двух третей ее состава. Присутствие председателя ГЭК на заседании обязательно. При отсутствии председателя заседание ГЭК переносится.

Обязательные элементы процедуры защиты:

- выступление обучающегося;
- ответы обучающегося на вопросы членов ГЭК,
- оглашение результатов проверки ВКР в системе «Антиплагиат»;
- оглашение отзыва о работе обучающегося в период подготовки ВКР;
- ответы обучающегося на замечания руководителя (при наличии).

Для сообщения по содержанию ВКР обучающемуся отводится не более 10 минут. При защите могут представляться дополнительные материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме, документы, указывающие на практическое применение результатов работы и т. п.), использоваться технические средства для презентации материалов ВКР.

Вопросы членов ГЭК обучающемуся должны находиться в рамках темы ВКР и предмета исследования.

После оглашения отзыва о работе обучающегося в период подготовки ВКР обучающемуся должно быть предоставлено время для ответа на замечания, имеющиеся в отзыве и рецензии.

На открытой защите ВКР могут присутствовать все желающие, которые вправе задавать обучающемуся вопросы по теме ВКР.

Общая продолжительность защиты одной ВКР не должна превышать 0,5 часа.

До начала заседания председатель ГЭК проводит краткий инструктаж студентов и членов ГЭК о порядке проведения защиты.

В аудиториях, где проводится защита ВКР, может быть организовано видеонаблюдение с обязательным уведомлением участников защиты.

Председатель ГЭК обязан обеспечить на заседании соблюдение Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры и соблюдение этических норм.

В случае возникновения непредвиденных ситуаций в ходе работы ГЭК, а также в случае, если численность членов ГЭК менее 2/3 состава, председатель ГЭК вправе объявить перерыв в заседании, принять меры для разрешения ситуации.

Результаты защиты ВКР определяются на закрытом заседании ГЭК открытым голосованием большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании.

Работа оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» в соответствии с показателями и критериями оценивания, утвержденными в программе государственной итоговой аттестации.

При совместном выполнении ВКР обеспечивается объективное оценивание вклада каждого обучающегося в проведенную работу в рамках ВКР.

При равном числе голосов голос председателя является решающим.

Оценки по итогам защиты ВКР объявляются ГЭК в день защиты после оформления протокола заседания ГЭК.

5.7. Критерии оценки результатов защиты выпускной квалификационной работы

Таблица 3.

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Способ/средство оценивания ²
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Способность применять профессиональные навыки создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в практической деятельности.	При подготовке ВКР показал способности использовать умения по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации	Защита основных положений ВКР (содержание работы, доклад, ответы на вопросы членов государственной комиссии)
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий	Способность применять профессиональные знания в планировании, подготовке и проведении коммуникативных кампаний и мероприятий в практической деятельности.	При подготовке ВКР показал способности планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий.	Защита основных положений ВКР (содержание работы, доклад, ответы на вопросы членов государственной комиссии)
ПК-8	способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные	Способность самостоятельно создавать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы рекламного характера.	Показал навыки подготовки различных видов рекламной продукции в ходе производственной практики и подготовки ВКР.	Защита основных положений ВКР (содержание работы, доклад, ответы на вопросы членов государственной комиссии)

² В зависимости от формы проведения экзамена: тестирование, ответы на теоретические вопросы, выполнение практических заданий, решение задач и др.

материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.			ной комиссии)
--	--	--	---------------

Шкала и критерии оценки защиты выпускной квалификационной работы

Таблица 4.

Шкала оценивания	Критерии оценки
Неудовлетворительно	Работа не соответствует заявленной теме, объекту, предмету исследования, не показывает умения студента по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий Доклад не отражает суть работы, студент не знает теории вопроса, при ответе на вопросы допускает существенные ошибки.
Удовлетворительно	При подготовке ВКР соответствия требованиям освоения компетенций показаны в минимально допустимом объеме. Имеет некоторые навыки использования методов создания рекламной продукции в ходе подготовки ВКР. Не прослеживается системность профессиональных знаний, доклад поверхностно отражает суть работы, студент допускает ошибки в теории и практике вопроса, не всегда правильно и аргументировано отвечает на заданные вопросы.
Хорошо	При подготовке ВКР показал хорошие способности использовать умения по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий. Продемонстрировал навыки подготовки различных видов рекламной продукции в ходе подготовки ВКР.
Отлично	При подготовке ВКР показал отличные способности использовать умения по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации планирования, подготовки и проведения коммуникативных кампаний и мероприятий. Продемонстрировал уверенные навыки подготовки различных видов рекламной продукции в ходе подготовки ВКР.

6. Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации

Для проведения процедур государственной итоговой аттестации предоставляется учебная аудитория, оснащенная кафедрой, компьютерной техникой (компьютер, проектор, колонки, экран). Программное обеспечение - Microsoft Office, любой интернет-браузер.