

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа устанавливает структуру государственной итоговой аттестации, единые требования к организации и порядку проведения аттестационных испытаний выпускников по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Проведение государственной итоговой аттестации осуществляется в соответствии с Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636, а также Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Омский государственный университет путей сообщения» от 06.06.2016.

2. ЦЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Целью государственной итоговой аттестации является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач требованиям ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. СТРУКТУРА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

подготовку и сдачу государственного экзамена;
защиту выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний, входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику присваивается квалификация «бакалавр» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и выдается диплом государственного образца о высшем образовании.

4. МЕСТО ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Государственная итоговая аттестация является обязательной, завершает теоретический и практический курс обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, и входит в состав отдельного блока (Блок Б.3), который в полном объеме относится к базовой части программы бакалавриата.

Для прохождения ГИА необходимы нижеперечисленные знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Основы связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы», «Основы интеграционных коммуникаций», «Основы имиджелогии», «Социология массовых коммуникаций», «Общественное мнение и способы его формирования», «Методология исследований в PR», «Связи с общественностью в системе маркетинга», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях / Государственное и обществен-

ное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Научно-исследовательская работа».

5. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 9 зачетных единиц, что эквивалентно 324 академическим часам (6 недель). Общая трудоемкость распределяется между видами ГИА следующим образом:

– государственный экзамен – общая трудоемкость 3 зачетные единицы (108 академических часа), 2 недели учебного времени;

– подготовка и защита выпускной квалификационной работы – общая трудоемкость 6 зачетных единиц (216 академических часов), 4 недели учебного времени.

5.2. Программа государственного экзамена приведена в фонде оценочных средств, являющимся приложением к настоящей программе.

5.3. Требования к выпускной квалификационной работе и порядку ее выполнения приведены в фонде оценочных средств, являющимся приложением к настоящей программе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для выполнения самостоятельной работы обучающиеся имеют возможность использовать материально-техническую базу университета и учебно-методическое обеспечение дисциплины. Предусмотрены помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд оценочных средств для проведения государственной итоговой аттестации обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представлен в приложении к настоящей программе.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Государственный экзамен

8.1.1. Основная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама"	Антипов, К.В.	М. : Дашков и К, 2012.

	<p>Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112199_Osnovy_reklamy_Uchebnik.html Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=4208</p>		
2	<p>Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама", 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080111 "Маркетинг" Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116752_Osnovy_reklamy.html</p>	Бернадская, Ю. С.	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - (Азбука рекламы).
3	<p>РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров http://www.biblionline.ru/thematic/?117&id=urait.content.3C2BCD46-B90B-46FE-9717-B9F4CDB51EAA&type=c_pub</p>	Синяева И.М., Романенкова О.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2015
4	<p>РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров http://www.biblionline.ru/thematic/?119&id=urait.content.E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18&type=c_pub</p>	Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г.	М.: Издательство Юрайт, 2016
5	<p>Теория коммуникации [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.biblionline.ru/thematic/?jsessionid=3d09bdb8fd6378816ac0017b6a2d?0&id=urait.content.226CE64E-A944-4864-97C0-E2A64C4D6BA9&type=c_pub</p>	М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко	М. : Юрайт, 2014.
6	<p>Социология массовых коммуникаций. Теория и практика [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.biblionline.ru/thematic/?jsessionid=3c97bcff24ed4a78686eda6ba4?0&id=urait.content.72FBE196-13C4-4C46-91E6-D1EBF042AEE5&type=c_pub</p>	Л. Н. Федотова	М. : Юрайт, 2014.
7	<p>Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Социология», «Социальная работа» (квалификация (степень) «бакалавр» : рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Гос-</p>	Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов	М.: Дашков и Ко, 2014

	ударственным университетом управления Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221289		
8	Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям : допущено УМО высшего образования Режим доступа: http://www.biblionline.ru/thematic/?39&id=urait.content.6C776D91-78F9-48AC-AE35-7EB67D62896F&type=c_pub	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед	М.: Юрайт, 2014. - (Бакалавр. Академический курс)

8.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329&sr=1	Чумиков, А.Н.	- М.: Аспект Пресс, 2012.
2	Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рекомендовано Институтом коммуникационного менеджмента Государственного университета - ВШЭ 10 экз.	М. В. Гундарин	М.: Форум, 2011

8.2. Выпускная квалификационная работа

8.1.1. Основная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров http://www.biblionline.ru/thematic/?117&id=urait.content.3C2BCD46-B90B-46FE-9717-B9F4CDB51EAA&type=c_pub	Синяева И.М., Романенкова О.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2015
2	Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Социология»,	Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов	М.: Дашков и Ко, 2014

	«Социальная работа» (квалификация (степень) «бакалавр» : рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления Режим доступа: http://www.biblioclub.ru		
--	--	--	--

8.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие[Электронный ресурс]. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104323&sr=1	-	- М. : Аспект Пресс, 2012
2	Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг 1 экз	Фролов С.С.	- М. : Либроком, 2011.
3	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329&sr=1	Чумиков, А.Н.	- М.: Аспект Пресс, 2012.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Научная библиотека Омского государственного университета путей сообщения. Каталог ОмГУПС [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения обо всех видах лит., поступающей в фонд НБ ОмГУПС. – Электрон. дан. – Омск, 1997 - . – Режим доступа: <http://bibl.omgups.ru/>. – Загл. с экрана.

Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.).

Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] : ресурсы и сервисы для экон. и социол. исслед., учеб. программ и гос. упр. – Электрон. дан. – М. : МГУ, 2000 - . – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>. – Загл. с экрана.

Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. Около 3 млн. документов.

Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электрон. библиотечная система, электрон. изд., электрон. учеб., электрон. книги для вузов. – Электрон. дан. – М. : Изд-во «Директ-Медиа», 2001 - . – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

Книги, конспекты лекций, энциклопедии и словари, учебники по различным областям научных знаний, интерактивные тесты, материалы по экспресс-подготовке к экзаменам, карты и репродукции. Обширные коллекции материалов по гуманитарным дисциплинам.

плинам: истории, экономике, философии, психологии, социологии, политологии, праву, филологии, а также шедевры русской и мировой классической литературы.

Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ре-сурс] : информ. система. – Электрон. дан. – М. : ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика" : М-во образования и науки РФ, 2005 - . – Режим доступа: <http://window.edu.ru>. – Загл. с экрана.

Система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

Google Академия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. м.] : Google, 2011 - . – Режим доступа: <http://scholar.google.ru>. – Загл. с экрана.

Поисковая система позволяет без труда выполнять обширный поиск научной литературы. Используя единую форму запроса, можно выполнять поиск в различных дисциплинах и по разным источникам, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями. Доступ с любого компьютера, подключенного к Интернет.

Scirus for scientific information only [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. м.] : Elsevier, 2012 - . – Режим доступа: <http://www.scirus.com>. – Загл. с экрана.

Универсальная научная поисковая система. Полнотекстовый поиск по статьям журналов большинства крупных иностранных издательств (порядка 17 млн. статей), статьям в крупных архивах статей и препринтов, научным ресурсам Internet (более 250 млн. проиндексированных страниц). Многократно признавалась специализированной поисковой системой. Доступ с любого компьютера, подключенного к Интернет.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

10.1. Перечень информационных технологий

К информационным технологиям, используемым при подготовке к государственной итоговой аттестации, относятся:

- персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляется выпускная квалификационная работа;
- мультимедиа оборудование для демонстрации презентаций и видеоматериалов: проектор или телевизор, подключенные к персональному компьютеру;
- активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т. п.).

10.2. Перечень программного обеспечения

Для пользования электронными ресурсами и оформления текстовых документов рекомендуется использовать лицензионное программное обеспечение Microsoft Windows, Microsoft Office.

Состав (перечень) лицензионного программного обеспечения подлежит ежегодному обновлению.

10.3 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Состав (перечень) информационных справочных систем и профессиональных баз данных подлежит ежегодному обновлению.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы:

1. Научная библиотека Омского государственного университета путей сообщения <http://bibl.omgups.ru>.

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». <http://window.edu.ru>.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

6. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

7. Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

11.1 Аудитории для проведения государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы

Для проведения ГИА необходима аудитория с доской (предпочтительно белой маркерной – «whiteboard»), кафедрой для докладчика, достаточным количеством посадочных мест для членов государственной экзаменационной комиссии (ГЭК), секретаря и присутствующих, а также иметь достаточную освещенность. Для использования медиа-ресурсов необходим проектор, экран, компьютер, по возможности – частичное затемнение дневного света.

11.2 Компьютерные классы

Для подготовки к ГИА, оформлению выпускной квалификационной работы и документов используется компьютерная аудитория (ауд. 3-201) с техническим оснащением: 13 компьютеров; мультимедиа-проектор с экраном, акустическая система.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду университета. Аудитории информационного центра обеспечивают доступ к сети «Интернет» с компьютеров университета, присоединенных к локальной вычислительной сети (ауд.: 1-250, 1-260, 1-501, 1-506).

Авторы рабочей программы:

Ветров Сергей Александрович, профессор, доктор филос. наук

Росляков Алексей Евгеньевич, доцент, канд. псих. наук

Лукаш Александр Викторович, доцент, канд. филос. наук

Чарикова Татьяна Вячеславовна, старший преподаватель

Овчинникова Алена Михайловна, старший преподаватель



12. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ, ВНЕСЕННЫЕ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:

В 2017 г.

Изменены п.8.1, п.8.2.
П. 10.2, 10.3: перечни лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных обновлены

Автор изменений и дополнений:

22.02.17

Лукаш Александр Викторович, доцент, канд. филос. наук

22.02.17

Ветров Сергей Александрович, профессор, доктор филос. наук

(подпись / дата)

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание
(при наличии)

В 201_ г.

Содержание изменений

Автор изменений и дополнений:

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание
(при наличии)

(подпись / дата)

В 201_ г.

Содержание изменений

Автор изменений и дополнений:

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание
(при наличии)

(подпись / дата)

Приложение (обязательное)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(ОмГУПС (ОМИИТ))

Кафедра «Связи с общественностью, сервис и туризм»

(название кафедры)

Авторы Ветров Сергей Александрович, зав. кафедрой, доктор филос. наук,
профессор

Росляков Алексей Евгеньевич, доцент, канд. псих. наук

Лукаш Александр Викторович, доцент, канд. филос. наук

Чарикова Татьяна Вячеславовна, старший преподаватель

Овчинникова Алена Михайловна, старший преподаватель

(Ф.И.О. полностью, должность, ученая степень, ученое звание)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Направленность (профиль):

Образовательная программа: программа академического бакалавриата

Квалификация выпускника: бакалавр Форма обучения: очная, заочная

1. Государственная итоговая аттестация (ГИА) по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в соответствии с ФГОС ВО и решением ученого совета университета включает в себя:

- государственный экзамен;
- защиту выпускной квалификационной работы.

2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы

2.1. Государственный экзамен

№ пп	Код компетенции	Содержание компетенции
1	ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
2	ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
3	ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
4	ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
5	ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации
6	ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
7	ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
8	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
9	ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования
10	ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
11	ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
12	ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
13	ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
14	ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
15	ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
16	ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

2.2. Защита выпускной квалификационной работы

№ пп	Код компетенции	Содержание компетенции
1	ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
2	ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы
3	ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами
4	ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
5	ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации
6	ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
7	ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
8	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
9	ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования
10	ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования
11	ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
12	ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
13	ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
14	ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
15	ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
16	ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

3. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций при проведении государственного экзамена / защиты выпускной квалификационной работы.

3.1. Государственный экзамен

Коды компетенций: ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16		
Показатели	Критерии	
	Соответствует требованиям ФГОС ВО	Не соответствует требованиям ФГОС ВО*
1. Уровень теоретических знаний		
2. Изложение материала и аргументированность выводов		
3. Ответы на вопросы членов ГЭК		

3.2. Защита выпускной квалификационной работы

Коды компетенций: ОК ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16		
Показатели	Критерии	
	Соответствует требованиям ФГОС ВО	Не соответствует требованиям ФГОС ВО*
1. Теоретическая и (или) практическая значимость работы		
2. Самостоятельность выполнения работы		
3. Уровень подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач		
4. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций		

* Если хотя бы один из показателей не соответствует требованиям ФГОС ВО, обучающемуся выставляется по указанному виду итоговой аттестации оценка «неудовлетворительно».

3.3 Оценочный лист члена ГЭК по приему государственного экзамена

Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Омский государственный университет путей сообщения
ОмГУПС (ОМИИТ)

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ЧЛЕНА ГЭК ПО ПРИЕМУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

ФИО члена ГЭК

Оценка уровня сформированности компетенций обучающегося

ФИО члена обучающегося, группа

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результатов	Показатели уровня сформированности компетенций			
		низкий	достаточный	средний	высокий
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью				
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы				
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами				
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)				

ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их реализации				
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 коммуникационных 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				
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования				
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования				
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов				
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации				
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия				
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности				
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве				
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы				
Средний балл					

Член ГЭК _____

3.4 Оценочный лист члена ГЭК по защите выпускной квалификационной работы

Федеральное агентство железнодорожного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Омский государственный университет путей сообщения
ОмГУПС (ОМИИТ)

ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ ЧЛЕНА ГЭК ПО ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

ФИО члена ГЭК

Оценка уровня сформированности компетенций обучающегося

ФИО члена обучающегося, группа

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коды проверяемых компетенций	Показатели оценки результатов	Показатели уровня сформированности компетенций			
		низкий	достаточный	средний	высокий
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью				
ПК-2	владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы				
ПК-3	владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами				
ПК-4	владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)				
ПК-5	способность реализовывать проекты и владением методами их				

	реализации				
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 коммуникационных 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				
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования				
ПК-10	способность организовывать и проводить социологические исследования				
ПК-11	способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов				
ПК-12	способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации				
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия				
ПК-14	способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности				
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве				
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы				
Средний балл					

Член ГЭК _____

4. Шкалы оценивания освоения компетенций

4.1. Шкала оценивания государственного экзамена

Уровень освоения компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале	Описание
высокий	«отлично»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Обучающийся показал глубокие знания и умения. Ответы на вопросы экзаменационного билета исчерпывающие, последовательные, четкие и верные. На все вопросы членов ГЭК даны обстоятельные и правильные ответы.
средний	«хорошо»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Обучающийся показал твердые знания и умения. Ответы на вопросы экзаменационного билета по сути верные, но допущены отдельные неточности. На большинство вопросов членов ГЭК даны правильные ответы.
достаточный	«удовлетворительно»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Обучающийся показал достаточные знания и умения. В ответах изложена суть вопросов экзаменационного билета, но допущены не критические ошибки. На часть вопросов членов ГЭК даны неправильные ответы.
недостаточный	«неудовлетворительно»	Уровень подготовленности обучающегося не соответствует требованиям ФГОС ВО. В ответах на вопросы экзаменационного билета допущены грубые ошибки. На большинство вопросов членов ГЭК ответы даны неправильные или не даны вообще.

4.2. Шкала оценивания защиты выпускной квалификационной работы

Уровень освоения компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале	Описание
1	2	3
высокий	«отлично»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Выпускная квалификационная работа имеет теоретическую и (или) практическую значимость, ее содержание в полной мере соответствует утвержденной теме. Обучающийся работал самостоятельно. Уверенно, грамотно и свободно докладывал о выполненной работе. Проявил навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций. На все вопросы членов ГЭК даны обстоятельные и правильные ответы.
средний	«хорошо»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Выпускная квалификационная работа имеет теоретическую и (или) практическую значимость, ее содержание соответствует утвержденной теме. Обучающийся в основном работал самостоятельно. Уверенно и грамотно докладывал о выполненной работе. Проявил навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций. На все вопросы членов ГЭК даны правильные ответы, при этом допущены отдельные неточности.
достаточный	«удовлетворительно»	Уровень подготовленности обучающегося соответствует требованиям ФГОС ВО. Выпускная квалификационная работа имеет теоретическую и (или) практическую значимость, однако ее содержание не в полной мере соответствует утвержденной теме. Часть решений обучающийся принял не самостоятельно. Выводы и предложения по исследуемой теме недостаточно обоснованы. Проявил навыки публичной дискуссии. На часть вопросов членов ГЭК даны неправильные ответы.
недостаточный	«неудовлетворительно»	Уровень подготовленности обучающегося не соответствует требованиям ФГОС ВО. Выпускная квалификационная работа не имеет теоретической и (или) практической значимости, ее содержание не соответствует утвержденной теме. Обучающийся слабо ориентируется в теме работы. На большинство вопросов членов ГЭК ответы даны неправильные или не даны вообще.

5. Оценочные средства государственной итоговой аттестации

5.1. Программа государственного экзамена

5.1.1. Перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

Теоретические вопросы

1. Сложность и многозначность определения понятия «связи с общественностью». Проблема перевода термина «связи с общественностью» и употребление его в других языках
2. Сферы и направления деятельности специалиста в области связей с общественностью. Основные терминологические понятия СО (организация, общественность, коммуникация).
3. Имидж и репутация: определение и соотношение понятий.
4. Отличие связей с общественностью от рекламы, пропаганды, маркетинга.
5. Основные принципы и этические нормы в профессиональной деятельности специалиста в сфере связей с общественностью. (Основные профессиональные этические кодексы).
6. Современный рынок связей с общественностью в России и за рубежом (Профессиональные издания, профессиональные премии и сертификация).
7. Концепции общественного мнения (У. Липпман, Э Ноэль-Нойман, отечественные концепции общественного мнения).
8. Роль специалиста по связям с общественностью в работе с общественным мнением: выявление основных проблем, составление стратегии решения проблем.
9. Проблема субъективной интерпретации полученной информации в коммуникативном процессе.
10. Процесс и стадии формирования коллективного мнения.
11. Способы управления мнением общественности и изменение мнений оппонентов. Способы измерения общественного мнения.
12. Определение приоритетных общественных групп в PR-кампаниях и их потребностей.
13. Роль и место управления внутренними коммуникациями в кадровом менеджменте.
14. Мотивация персонала в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Создание команд для повышения эффективности деятельности организации.
15. Организация мероприятий по командообразованию: принципы и основные форматы.
16. Характеристики эволюции принципа социальной ответственности в деловой сфере. Репутация компании, ответственность перед общественными группами, финансовая ответственность в управлении репутацией.
17. Организационная / корпоративная культура (понятие, функции, уровни).
18. Формы исследования организационной культуры.
19. Управление организационной культурой: инструменты, средства и модели управления и изменения организационной культуры.
20. Внутреннее информационное поле организации (каналы, инструменты, содержание информации).
21. Типы корпоративных изданий. Характеристики корпоративного издания.
22. Менеджмент корпоративного издания: основные этапы создания и организация материалов во внутрикорпоративном СМИ.

23. Методы продвижения корпоративного издания. Корпоративное издание как репутационный проект.
24. Общая характеристика СМИ и медиапланирование (структура и базовые понятия медиарилейшнз).
25. Общие принципы планирования и отношения со СМИ как часть плана. Механизмы мониторинга СМИ.
26. Создание медийного образа организации. Медиарилейшнз как управление информацией.
27. Место и роль новости в отношениях со СМИ (Информационный повод, способы направления информационных потоков, создание повестки дня).
28. Методы нейтрализации негативной информации в СМИ (Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, изменение масштабов, смягчение негативных эмоций и их устранение, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз).
29. Формирование журналистского сообщества. Система мероприятий для журналистов (функции, регламент, действующие лица и исполнители).
30. Цели и формы фандрайзинга.
31. Благотворительность и спонсорство как основа имиджа современной компании.
32. Методы оценки эффективности социальной рекламы и социальных кампаний.
33. Основные подходы к пониманию кризиса в коммерческой компании и способам управления им в коммуникационном менеджменте.
34. Методы прогнозирования кризисов/оценки рисков. Маркетинговые и социологические инструменты кризисной диагностики.
35. Технологии разработки планов кризисного реагирования (цели создания антикризисного плана, разделы руководства по антикризисным коммуникациям).
36. Принципы организации кризисных коммуникаций. Коммуникационные стратегии и тактики в период кризиса.
37. Проблема юридического определения связей с общественностью. Юридическое содержание понятий: информация, информационная сфера, информационная безопасность.
38. Информация с ограниченным доступом: государственная тайна и конфиденциальная информация.
39. Коммерческая тайна и ответственность за ее разглашение. Частные случаи охраны конфиденциальной информации в Гражданском кодексе РФ.
40. Отношения со СМИ в правовом поле. Права и обязанности лица, отвечающего за связи со СМИ.
41. Защита репутации юридическими средствами. Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.
42. Юридическое понятие предвыборной агитации (Критерии различения агитационной деятельности и информирования). Ограничения свободы предвыборной агитации.
43. Законодательство о товарных знаках.
44. Соотношение понятий «массовая информация» и «массовая коммуникация», субъекты и объекты информационной деятельности, информационные ресурсы и их свойства.
45. Современное медиапространство и типология СМИ. Особенности восприятия информации в печатных и электронных средствах массовой коммуникации.
46. Методы и приемы журналистского творчества (создание медиатекста, использование в СМИ научного, художественного, публицистического типов творчества).
47. Источники и методы сбора информации в работе специалиста по СО (Требования к информации, методы организации и хранения информации).

48. Жанровая дифференциация медиатекстов (Аналитические и художественно-публицистические жанры).
49. Структурно-композиционные особенности медиатекста. Специфика текста в различных видах СМИ.
50. Основные принципы и функции телерадиовещания. Типология форм вещания в мире и в России.
51. Особенности телевизионной и радиопублицистики (Основные классификаторы программ на ТВ. Игровые форматы. Публицистические форматы).
52. Основные типы радиопрограмм (Программный модуль. Основные принципы программирования на разговорном и музыкальном радио. Новости на радио).
53. Источники деловой информации и их виды. Особенности новости и информационных материалов в деловом издании, жанры деловой журналистики.
54. Теория коммуникации как научная дисциплина. Системообразующая роль коммуникации в обществе.
55. Антропосоциогенез и социальная коммуникация (Коммуникативные революции. Концепции и модели коммуникации).
56. Функции, средства (семиотика), каналы, субъекты коммуникации.
57. Виды и уровни коммуникации: вербальная и невербальная коммуникация. Специфика каждого уровня в процессуальном и структурном аспектах.
58. Сферы коммуникации: политическая, рекламная, PR-коммуникация, коммуникация в организациях.
59. Основные теоретические подходы в социологии массовых коммуникаций.
60. Средства массовой коммуникации и государственная власть.
61. Эффективность массовой коммуникации. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией СМИ.
62. Эффекты массовой коммуникации. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации. Манипулятивный потенциал СМИ.
63. Прикладные исследования массовой коммуникации. Измерение аудитории СМИ.
64. Определение коммуникационного аудита организации, этапы, структура, виды, цель, задачи коммуникационного аудита.
65. Базовые подходы к пониманию феномена рекламы. Специфика современных технологий в рекламе.
66. Теоретические принципы организации рекламной кампании: определение «портрета» покупателя, целей, задач, основной идеи рекламной кампании.
67. Проблемы маркетинговой оценки эффективности в сфере рекламы. Критерии и методы оценки коммуникативной, экономической и медиальной эффективности рекламной кампании.
68. Основные характеристики и типологии кампаний по связям с общественностью. Типологии кампаний по связям с общественностью.
69. Виды и методы исследований в кампаниях по связям с общественностью (SWOT-анализ, формула GETS).
70. Определение и формулировка целей кампании по связям с общественностью.
71. Основные виды тактического планирования (календарное планирование, планирование мероприятий, медиапланирование, бюджетное планирование, формирование единого плана кампании).
72. Особенности этапа реализации кампании по связям с общественностью (Виды и принципы проведения мероприятий по связям с общественностью).

73. Методики оценки эффективности кампании по связям с общественностью. Виды и критерии коммуникационной эффективности.

74. Планирование деятельности по связям с общественностью после завершения кампании и управление проектами.

Кейсы:

1. Сформулируйте миссию для энергокомпании, строительной компании, образовательного учреждения.

2. Сформулируйте миссию для транспортной компании, производственной компании, медицинского учреждения.

3. Сформулируйте цель и основные направления деятельности антитабачной кампании.

4. Сформулируйте цель и основные направления деятельности кампании по защите животных.

5. Сформулируйте цель и основные направления деятельности кампании по защите прав молодежи.

6. Сформулируйте цель и основные направления деятельности кампании по охране окружающей среды.

7. Сформулируйте цель и основные направления деятельности кампании по активизации молодежи.

8. Напишите план подготовки и проведения пресс-конференции, посвященной открытию филиала крупного банка.

9. Напишите план проведения пресс-тура по ОмГУПСу.

10. Напишите лид для пресс-релиза – приглашения на празднование юбилея ОмГУПСа.

11. Перечислите возможные информационные поводы для крупной медицинской компании.

12. Перечислите возможные информационные поводы для образовательного учреждения.

13. Напишите позиционное письмо от представителя ТЭЦ по поводу аварийной ситуации и экстренного отключения отопления.

14. Напишите позиционное письмо от представителя ОАО «РЖД» по поводу схода с рельс грузового состава.

15. Напишите позиционное письмо от представителя ОАО «ОмскВодоканал» по поводу отключения водоснабжения в трех районах города.

16. Перечислите элементы комплекса маркетинга для ОмГУПСа.

17. Перечислите элементы комплекса маркетинга для ОАО «РЖД».

18. Перечислите элементы комплекса маркетинга для книжного магазина.

19. Перечислите элементы внутренней и внешней среды школы иностранных языков.

20. Перечислите элементы внутренней и внешней среды аэропорта.

21. Перечислите элементы внутренней и внешней среды пиццерии.

22. Перечислите рекламные ATL и BTL каналы для продвижения автошколы.

23. Перечислите рекламные ATL и BTL каналы для продвижения ресторана.

24. Перечислите рекламные ATL и BTL каналы для продвижения гостиницы.

25. Разработайте антикризисный PR-план выведения компании из кризиса.

26. Определите ошибки, допущенные компанией, которые спровоцировали репутационный кризис, и предложите способы их устранения PR-службой.

27. Разработайте антикризисный PR-план выхода из репутационного кризиса.

28. Перечислите точки контакта ОмГУПСа.

29. Перечислите точки контакта пиццерии «Русская пицца».

30. Перечислите точки контакта кондитерской фабрики «Сладонеж».

31. Составьте перечень основных параметров для изучения клиентоориентированности книжного магазина «Читай город» методом «Тайный покупатель».

32. Составьте перечень основных параметров для изучения клиентоориентированности стоматологической клиники «Улыбка» методом «Тайный покупатель».
33. Составьте перечень основных параметров для изучения клиентоориентированности кофейни «Coffee Rooms» методом «Тайный покупатель».
34. Проведите анализ читабельности рекламного текста.
35. Проведите анализ читабельности рекламного текста.
36. Проведите анализ читабельности рекламного текста.
37. Разработайте факт-лист

5.1.2. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену

Государственный экзамен проводится в виде итогового междисциплинарного экзамена. Итоговый междисциплинарный экзамен по образовательным программам высшего образования позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку обучающегося к решению профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности и включает проверку знаний и умений в соответствии с содержанием основных учебных дисциплин и общими требованиями федерального государственного образовательного стандарта по специальности.

Перечень дисциплин, входящих в программу итогового междисциплинарного экзамена: «Основы связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы», «Основы интеграционных коммуникаций», «Основы имиджелогии», «Социология массовых коммуникаций», «Общественное мнение и способы его формирования», «Методология исследований в PR», «Связи с общественностью в системе маркетинга», «Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью», «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях / Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Научно-исследовательская работа».

К государственному экзамену допускаются обучающиеся, не имеющие академической задолженности и в полном объеме выполнившие учебный план (или индивидуальный план) по образовательной программе.

Перед государственным экзаменом обучающимся рекомендуется посетить предэкзаменационные консультации по вопросам, включенным в программу государственного экзамена. Консультации проводятся на неделе, предшествующей сдаче экзамена, в форме обзорных лекций с показом натуральных стендов и демонстраций их работы, применением мультимедийных технологий, предусматривающих демонстрацию видеофрагментов, видеороликов, анимации, компьютерной симуляции поведения физических моделей и их наглядное отображение с последующим обсуждением основных моментов, периодический опрос аудитории.

5.1.3. Порядок подготовки к государственному экзамену и процедура его проведения

Прием государственного экзамена проводится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава.

Результаты государственного экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и оформляются в установленном порядке.

Государственный экзамен проводится в устной форме. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене составляет 45 минут. По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность подготовки обучающегося к ответу может быть увеличена, но не более, чем на 20 минут.

При подготовке ответа обучающемуся разрешается использовать наглядные пособия, справочную и учебную литературу.

Продолжительность устного ответа обучающегося по вопросам билета не должна превышать, как правило, 10 минут.

Продолжительность устного ответа обучающегося по вопросам членов ГЭК не должна превышать, как правило, 10 минут.

Продолжительность проведения государственного экзамена не должна превышать, как правило, 20 минут (без учета времени на подготовку ответа).

После аттестации последнего явившегося обучающегося проводится закрытое заседание ГЭК, на котором с учетом мнения всех членов ГЭК, присутствовавших на заседании, каждому обучающемуся в протокол заседания ГЭК и экзаменационную ведомость выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В зачетную книжку обучающегося также выставляется оценка, полученная на государственном экзамене, кроме оценки «неудовлетворительно». Решение ГЭК принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов председатель обладает правом решающего голоса.

Результаты государственного экзамена объявляются в день его проведения.

5.2. Требования к выпускной квалификационной работе и порядку ее выполнения

5.2.1. Примерный перечень тем выпускных квалификационных работ

1. Специфика управления корпоративными СМИ (на примере...)
2. Специфика работы специалиста по связям с общественностью в нефтегазовой отрасли (на примере...)
3. Специфика проведения event-мероприятий в нефтегазовой отрасли (на примере...)
4. Особенности внешних и внутренних коммуникаций нефтегазовой отрасли (на примере...)
5. Традиционный и инновационный подход в организации работы по связям с общественностью в нефтегазовой отрасли (на примере..)
6. Благотворительность как укрепление корпоративного имиджа (на примере...)
7. Особенности проведения PR-кампаний в нефтегазовой отрасли (на примере...)
8. Юмор в видеорекламе как инструмент продвижения
9. Разработка и внедрение бренда в сфере образования (на примере ...)
10. Event в сегменте B2C (на примере...)
11. Организация BTL мероприятий в продвижении товаров и услуг (на примере...)
12. Маркетинговая деятельность на основе BTL-технологий (на примере...)
13. Event-маркетинг на примере деятельности ПА «Коперник»

14. Оценка эффективности коммуникационной политики в сети интернет (на примере..)
15. Оценка эффективности использования методов SMM (на примере...)
16. Место event-маркетинга в системе BTL компании
17. Роль ATL и BTL технологий как инструмента стимулирования сбыта продукции (на примере...)
18. Event в сегменте B2B (на примере...)
19. Стимулирование сбыта продукции посредством ATL и BTL технологий
20. Технологии по связям с общественностью как фактор повышения эффективности работы рекламного отдела (на примере...)
21. Практические аспекты формирования рекламного контента на региональном ТВ (на примере...)
22. Особенности формирования рекламного контента на региональном ТВ
23. Коммуникационный аспект управления рекламным проектом (на примере...)
24. Укрепление бренда региональной телекомпании посредством инструментов связей с общественностью (на примере...)
25. Повышение рейтинга региональной телекомпании посредством инструментов связей с общественностью (на примере...)
26. Продвижение детско-юношеских спортивных секций посредством инструментов рекламы и связей с общественностью (на примере...)
27. Коммуникационное сопровождение работы спортивных секций: региональный аспект (на примере...)
28. Потенциал технологий по связям с общественностью в формировании здорового образа жизни в городе Омске
29. Потенциал инструментов по связям с общественностью в популяризации спорта высших достижений в городе Омска
30. Потенциал инструментов по связям с общественностью в популяризации профессионального спорта в городе Омска
31. Продвижение бренда индустрии красоты инструментами связей с общественностью (на примере...)
32. Повышение эффективности работы информационного отдела городской администрации посредством технологии связей с общественностью (на примере г. Омска)
33. Коммуникационное сопровождение городских социальных проектов (на примере г. Омска)
34. Особенности организации и планирования работы по связям с общественностью в городской администрации в кризисных ситуациях (на примере г. Омска)
35. Укрепление имиджа региональной власти посредством технологий связей с общественностью
36. Особенности организации и проведения event-мероприятий в городской социокультурной среде в пост-юбилейный период (на примере 300-летия Омска)
37. Технологии организации и проведения массовых мероприятий в городской социокультурной среде в пост-юбилейный период (на примере 300-летия Омска)
38. Инструменты рекламы и связей с общественностью в капитализации спортивного бренда (на примере ХК «Авангард»)
39. Особенности продвижения услуг свадебного агентства
40. Специальные мероприятия как способ продвижения компании

41. Стратегия развития бренда на примере ЗАО ЗРМВ «Омский»
42. Особенности корпоративных СМИ компаний ТЭК (на примере ОАО ГАЗПРОМ)
43. Перспективы развития корпоративных СМИ компаний ТЭК (на примере ОАО ГАЗПРОМ)
44. Креатив в коммуникационной политике компаний ТЭК (на примере ОАО ГАЗПРОМ)
45. Психологические приемы в продвижении предприятий ТЭК (на примере ОАО ГАЗПРОМ)
46. Особенности продвижения бренда телеканала «Первый развлекательный СТС»
47. Работа специалиста по связям с общественностью над подготовкой материалов СМИ
48. Организация PR-кампаний и специальных мероприятий
49. Организация работы PR-отдела в коммерческих организациях
50. Управление внутрикорпоративными коммуникациями в сети фитнес-центров «Flex Gym».
51. Связи с общественностью в работе региональной общественной организации (На примере ...)
52. Укрепление межкультурных коммуникаций посредством инструментов связей с общественностью на региональном уровне (На примере ...)
53. Инструменты рекламы и связей с общественностью в развитии межкультурных коммуникаций региона (На примере ...)
54. Реклама как инструмент сопровождения бизнес-процессов (на примере...)
55. Повышение эффективности работы рекламного агентства посредством инструментов связей с общественностью (на примере...)
56. Современные медиа как эффективный канал коммуникаций с общественностью (на примере...)
57. Управление рекламным проектом посредством технологий связей с общественностью (на примере...)
58. Управление рекламными и коммуникационными проектами в условиях экономического кризиса (на примере...)
59. Технологии управления коммуникационными проектами (на примере...)
60. Специфика продвижения ресторанного бизнеса при помощи инструментов рекламы и связей с общественностью (на примере...)
61. Предприятие общественного питания в системе внешних коммуникаций (на примере...)
62. Специфика использования инструментов связей с общественностью в продвижении предприятий индустрии общественного питания (на примере...)
63. Специфика продвижения ресторанного бизнеса при помощи инструментов рекламы и связей с общественностью (на примере...)
64. Предприятие общественного питания в системе внешних коммуникаций (на примере...)
65. Специфика использования инструментов связей с общественностью в продвижении предприятий индустрии общественного питания (на примере...)

5.2.2. Структура и объем выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа представляет собой законченное исследование, призванное продемонстрировать владение теоретическими основами изучаемых дисциплин по профилю подготовки, способность к пониманию, анализу и синтезу научной информации, адекватному использованию методов её обработки. Содержание ВКР отражает уровень профессиональной подготовки выпускника бакалавриата и должны соответствовать ОПОП подготовки бакалавра.

Выпускная квалификационная работа выполняется в виде дипломной работы и представляет собой самостоятельное логически завершенное исследование, связанное с решением научной или научно-практической задачи, посвященной исследованию процессов управления организаций различных организационно-правовых форм, требующих профессиональных знаний в области туриндустрии. При выполнении выпускной квалификационной работы студент должен показать способности и умения, опираясь на полученные знания, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, грамотно излагать специальную информацию, докладывать и отстаивать свою точку зрения перед аудиторией. Тематика выпускных квалификационных работ может ориентироваться на проектную, организационно-управленческую, сервисную, аналитическую, научно-исследовательскую деятельность.

Выпускная квалификационная работа предполагает выявить способность выпускника к:

- а) систематизации, закреплению и расширению теоретических знаний и практических навыков по выбранной образовательной программе;
- б) применению полученных знаний при решении конкретных теоретических и практических задач с использованием информационных технологий;
- в) развитию навыков ведения самостоятельной работы;
- г) применению методик исследования и экспериментирования;
- д) умению делать обобщения.

Выпускная квалификационная работа сдается в бумажном и электронном варианте (на диске). Работа должна быть переплетена.

Структура работы

Работа состоит из:

- 1) титульный лист;
- 2) задание;
- 3) реферат;
- 4) содержание;
- 5) введение;
- 6) две главы основной части (может быть три на усмотрение руководителя);
- 7) заключение;
- 8) библиографический список;
- 9) приложения.

Реферат включает в себя в обязательном порядке: УДК, общую характеристику работы (количество страниц ВКР (без учета приложений), рисунков, таблиц, источников, приложений), ключевые слова (обычно 5-7), объект, цель, методы исследования, полученные результаты и новизна, рекомендации по внедрению, степень внедрения, область применения и значимость работы. Завершается реферат информацией о текстовом редакторе, в котором выполнена работа, и о цифровом носителе, который представлен в конверте на обороте обложки ВКР. Объем реферата обычно не превышает 1 страницу.

Структура введения выпускной квалификационной работ:

1. Актуальность выбранной темы. Актуальность обосновывается тем, что в научной работе автор демонстрирует то, насколько правильно он эту тему понимает, насколько она современна и значима, а также характеризует научную зрелость и профессиональную подготовленность будущего специалиста. В актуальности автор должен указать, почему именно в это время он обращается к этой проблеме и чем вызвана необходимость изучать эту тему.

2. Степень разработанности. Для того чтобы показать степень разработанности заданной темы и подтвердить актуальность, следующим этапом введения является краткий обзор литературы, в котором указывается кто, когда и какой аспект указанной темы разрабатывал из авторитетных авторов и что осталось не исследованным и потому нуждается в дальнейшей разработке. Если такой вывод исследователь сделать не может, то он лишает себя права на разработку выбранной темы. Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Обзор литературы должен подтверждаться ссылками на библиографический список. В соответствии с правилами оформления библиографического списка.

3. Объект и предмет.

4. Цель и задачи.

5. Методы исследования. Необходимым элементом введения является также описание методов, с помощью которых происходило добывание фактического материала. Выбор методов исследования зависит от цели исследования, от исследуемой области и от возможностей самого исследователя.

В главах основной части подробно рассматривается методика и техника исследования и обобщаются результаты. Все материалы, не являющиеся насущно важными для понимания решения научной задачи, выносятся в приложения. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме научной работы и полностью ее раскрывать.

В первой главе работы студент должен внимательно изучить и изложить те материалы, которые являются теоретическими и могут помочь ему в выполнении практической части – второй главы.

Заключительная часть также предполагает наличие обобщенной итоговой оценки проделанной работы. Заключение может включать в себя и практические предложения, что повышает ценность теоретических материалов.

Далее следует библиографический список, который отражает самостоятельную творческую работу студента. Каждый включенный в библиографический список литературный источник должен иметь отражение в рукописи работы, начиная с введения. Если автор делает ссылку на какие-либо заимствованные факты или приводит цитаты других авторов, то в ссылке обязательно должно быть указано, откуда взяты цитируемые материалы. Нельзя включать в библиографический список те работы, на которые нет ссылок, или которые не были фактически использованы в работе. Рекомендуемое количество источников – не менее 50.

5.2.3. Оформление выпускной квалификационной работы

Научная работа должна быть выполнена на бумаге формата А4 с одной стороны листа с использованием компьютера (редактор MicrosoftWord):

- 1) шрифт – Times New Roman;
- 2) межстрочный интервал – одинарный;

- 3) шрифт – 14;
- 4) абзацный отступ – 1,25;
- 5) выравнивание – по ширине;
- 6) кавычки – «».

Текст следует выполнять, соблюдая размеры полей: правое – 15мм, левое – 30мм, верхнее и нижнее – 20мм. В тексте ВКР должны быть проставлены автоматические переносы слов (по слогам).

Исправление опечаток, описок, неточностей путем заклеивания или закрашивания **не допускается**.

В **содержание** следует включать все материалы, представляемые к защите работы.

В содержании перечисляют заголовки всех глав работы (начиная с введения), параграфов, приложений и указывают номера страниц, на которых они начинаются.

Содержание составляется автоматически (MicrosoftWord – Ссылки – Оглавление).

Выравнивание по ширине.

Пример оформления содержания приведен в приложении Г, страница 2.

Все листы, включая приложения, должны иметь сквозную нумерацию. Номер листа проставляют внизу страницы по центру (TimesNewRoman, 10 пт).

Первым листом считается титульный лист, но номер на нем не проставляют.

В работе **не допускаются**:

1) для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу, а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

2) произвольные словообразования;

3) индексы стандартов (ГОСТ, ГОСТ Р, ОСТ и т. п.), технических условий (ТУ) и других документов без регистрационного номера.

4) математические знаки и знаки Ø (диаметр), № (номер) и % (процент) без числовых значений. Следует писать: «температура минус 20 °С», но не «температура –20 °С»; «значение параметра больше 35», а не «значение параметра >35»; «стержень диаметром 25 мм», а не «стержень Ø25»; «номер опыта», а не «№ опыта»; «процент выхода», а не «% выхода».

Текстовый документ составляют из глав и параграфов. Каждую главу следует начинать с новой страницы. Параграфы идут друг за другом с интервалом в одну пустую строку. Главы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами и записанные с абзацного отступа. Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждой главы.

Главы и параграфы должны иметь **заголовки**, четко и кратко отражающие содержание этих частей текста. Заголовки следует выполнять строчными буквами с первой прописной, с абзацного отступа, без точки в конце, не подчеркивая, не выделяя жирным. Переноса слов в заголовках не допускают. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Допускается заголовки, состоящие из одного-двух слов (введение, заключение, приложение, библиографический список), размещать по центру строки.

При нумерации глав и параграфов точка между номером и названием **не ставится**. При нумерации параграфов точка **ставится** только между номером главы и номером параграфа. Точку в конце названий глав, параграфов **не ставят**, например:

1 Теоретические основы брендинга

1.1 Понятие брендинга. Этапы создания бренда

1.2 Механизмы создания бренда средствами связей с общественностью

2 Разработка бренда рекламного агентства инструментами связей с общественностью

2.1 Рынок рекламных агентств в городе Омске

2.2 Этапы создания бренда рекламного агентства «НА ВЫСОТЕ»

Расстояние должно быть равно (пример оформления представлен в приложении):

- 1) между заголовком главы и параграфа – полуторному межстрочному интервалу (одна пустая строка);
- 2) между заголовком параграфа и текстом параграфа – отступ отсутствует;
- 3) между выводом предыдущего параграфа и заголовком следующего параграфа – полуторному межстрочному интервалу (одна пустая строка);
- 4) между заголовком главы (введение, заключение, библиографический список, содержание) и текстом – полуторному межстрочному интервалу (одна пустая строка).

При оформлении **списков** следует придерживаться следующих правил: для пунктов, требующих разъяснения и описания в несколько предложений, а также для перечисления задач во введении и заключении ВКР используется следующий вариант оформления: список нумерованный через точку, перечисление с большой буквы, в конце строки ставится точка.

Например:

Этапы ребрендинга:

1. Аудит бренда. Основная цель — понять насколько потребитель знает бренд, лояльно ли к нему относится, какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий, понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества.
2. Изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевых аудиторий.
3. Изменение визуальных атрибутов, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками. Отметим, что важно донести своё изменение до потребителей и сотрудников, поэтому четвёртый этап – внутренняя и внешняя коммуникация.

Во всех остальных случаях – список нумерованный в виде цифр или прописных букв с закрывающейся скобкой, перечисление с маленькой буквы, в конце строки – точка с запятой.

Например:

- 1) имя бренда;
- 2) логотип;
- 3) слоган;
- 4) фирменный шрифт.

Чтобы не было однотипных списков, можно использовать: во-первых, во-вторых, в-третьих и т.д.; с одной стороны, с другой стороны.

Другие маркеры при обозначении списков **не допускаются**.

Все **таблицы** нумеруют в пределах главы арабскими цифрами, например: «Таблица 2.1» (первая таблица второй главы), «Таблица В.5» (пятая таблица приложения В). При незначительном количестве таблиц допускается сквозная нумерация их в пределах всего документа. Слово «Таблица» и ее номер записывают над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа. До и после таблицы следует сделать отступ в одну пустую строку.

Таблица должна иметь название. Название таблицы должно отражать содержание, быть точным, кратким. Его записывают с прописной буквы рядом с номером таблицы через дефис. Переносы слов в названии таблицы и заголовках столбцов не допускаются.

Например:

Таблица 1.1 – Изменение функций управления человеческими ресурсами

Традиционные задачи	Будущие задачи управления человеческими ресурсами
Наем в соответствии со спецификой должности	Трансформация корпоративной стратегии в стратегию человеческих ресурсов Создание новых орг. структур

Оценка содержания труда	Подбор занятых, подходящих к стратегии и культуре организации Проектирование и реализация системы мотивации в соответствии со стратегией Проектирование и развитие системы развития и управления персоналом Развитие участия и партнерства Полное использование потенциала диверсифицированной рабочей силы
Аттестация	
Повышение	

На все таблицы должны быть ссылки в тексте документа. Таблицу следует располагать непосредственно после абзаца, где она упоминается впервые, или на следующем листе.

При размещении таблицы на нескольких листах слово «Таблица» следует писать только над первой частью, а над другими писать слова «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы». В таких таблицах под строкой с названием столбцов следует добавить строку с нумерацией столбцов. Эта строка должна дублироваться в начале каждой страницы продолжения таблицы. Пример оформления подобной таблицы расположен в приложении, страница 16-17.

Заполняя таблицу, следует соблюдать основные правила:

- 1) заголовки столбцов должны быть выровнены **по центру**;
- 2) текст таблицы выравнивается **по левому краю**;
- 3) допускается уменьшение шрифта таблицы (12пт) с целью экономии места и удобства работы с таблицей.

При выполнении таблицы **не допускается**:

- 1) разделять заголовки диагональными линиями;
- 2) включать в заголовок таблицы графу «№ п/п» (номер по порядку), при необходимости номер параметра указывают рядом с его наименованием;
- 3) ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков и символов;
- 4) ставить прочерк или оставлять пустые графы; все графы таблицы должны быть заполнены.

Иллюстрации (фотографии, схемы, чертежи и пр.) приводят в качестве необходимого справочного материала для пояснения текста и именуют рисунками. Количество иллюстраций в основном тексте работы должно быть минимальным. Большие иллюстрации (занимающие более одной трети страницы) помещаются в приложение. В основном тексте работы рисунки должны быть черно-белыми, цветные рисунки допускаются только в приложении.

Рисунки нумеруют в пределах главы (приложения) арабскими цифрами, например: «Рисунок 1.2» (второй рисунок первой главы); «Рисунок В.3» (третий рисунок приложения В).

До и после рисунка следует сделать отступ в одну пустую строку. Слово «рисунок», его номер и название помещают ниже изображения по центру страницы, например:



Рисунок 1.1 – Жизненный цикл бренда

Переносы слов в названии рисунка не допускаются.

Рисунки следует размещать сразу после ссылки на них или на следующей странице. На все рисунки должны быть ссылки в тексте документа.

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Формулы следует вносить в текст с помощью конструктора формул (MS Word – вставка – формула).

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, должны быть приведены непосредственно под формулой. Расшифровку каждого символа приводят с новой строки в той последовательности, в какой они записаны в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Формулы нумеруют в пределах главы (приложения) арабскими цифрами. Номер формулы должен состоять из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например: (1.2). Номер указывают с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.

Например:

$$R = U/I, \quad (2.1)$$

где R – сопротивление, Ом,

U – напряжение, В,

I – сила тока, А.

Для анализа и синтеза информации необходимой опорой является **цитата**. С помощью цитат создается убедительная система аргументации для доказательства объективной характеристики обозреваемого явления. Также цитаты используются для подтверждения отдельных суждений, которые делает исследователь.

Общие требования к цитированию:

1. Цитата оформляется в кавычки и приводится в том виде, в каком она написана автором, с сохранением авторского написания.

2. Цитирование текста должно быть полным. Если необходимо сократить текст без искажения цитируемого текста, то пропущенные слова обозначаются многоточием. Если перед опущенным текстом или за ним стоял знак препинания, то он не сохраняется.

3. Цитата должна сопровождаться ссылкой на источник.

4. При непрямом цитировании необходимо точно и корректно излагать мысль автора и давать соответствующие ссылки на источник сразу после упоминания автора или названия труда.

Если цитата воспроизводит только часть предложения в цитируемом тексте, то возможны два варианта оформления:

1. Цитата начинается с прописной буквы, если цитируемый текст идет после точки, например: Еще Г.В. Плеханов в свое время отмечал: «Всё изменение отношений производства есть изменение отношений, существующих между людьми».

2. Цитата начинается со строчной буквы, если цитата вводится в середину авторского предложения неполностью (опущены первые слова), например: С.И. Вавилов требовал «...всеми мерами избавлять человечество от чтения плохих, ненужных книг». Строчная буква ставится и в том случае, когда цитата органически входит в состав предложения, независимо от того, как она начиналась в источнике, например: М. Горький писал, что «в простоте слова — самая великая мудрость: пословицы и песни всегда кратки, а ума и чувства вложено в них на целые книги».

Стоит особо отметить, что при написании имени автора инициалы ставятся перед фамилией. Между инициалами и фамилией ставится пробел, между самими инициалами пробел не требуется. Не допускается размещение фамилии и инициалов на разных строках.

При использовании фактов, дат, указании исторических событий, цитат, а также числовых данных необходимы **ссылки** на источники информации.

В случае, когда необходимо сослаться на часть работы (главу, параграф, приложение, введение) номера глав, параграфов, приложений приводят со словами «глава», «параграф», «приложение» и порядковым номером этого элемента, например: «...в соответствии с главой 1», «... согласно параграфу 3.1», «... в соответствии с параграфом 2.2.»; «... как указано в приложении М».

Ссылки в тексте на таблицы и рисунки оформляют по типу: «...(таблица 2.3)»; «... в таблице 1.1, графа 4»; «...(рисунок 2.11)»; «...в соответствии с рисунком 1.2»; «... как показано на рисунке Г.7».

При ссылке на литературу следует приводить порядковые номера документов из списка использованных источников и номер страницы в этом источнике, заключенные в квадратные скобки, например: «... как указано в монографии [10, с.4]».

В библиографический список должны быть включены все источники, на которые есть ссылки в работе. Источники нумеруются арабскими цифрами без точек в порядке их упоминания в тексте.

5.2.4. Порядок защиты выпускной квалификационной работы

Руководитель обеспечивает проверку текста ВКР на объем заимствования и размещение ее в электронно-библиотечной системе университета. В день защиты ВКР перед началом заседания ГЭК председателю ГЭК представляются следующие документы:

выпускные квалификационные работы обучающихся, отзывы и рецензии;

копия приказа ректора о допуске обучающихся к защите ВКР. Дополнительно в ГЭК могут быть представлены другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность ВКР: копии научных трудов обучающихся, патенты, макеты, программные продукты и т. д.

Защита ВКР по образовательным программам, не содержащим сведения, составляющие государственную тайну, проводится на открытом заседании ГЭК.

Регламент защиты ВКР:

представление обучающегося заведующим выпускающей кафедрой или членом ГЭК по письменному поручению заведующего выпускающей кафедрой;

выступление обучающегося об основных результатах, достигнутых при выполнении ВКР, с использованием наглядных натуральных экспонатов (при наличии) и мультимедийной техники (как правило, не более 10 минут);

вопросы председателя, членов ГЭК и присутствующих на заседании ГЭК в письменной и (или) устной форме после выступления обучающегося;

ответы обучающегося на заданные вопросы;

представление отзыва Руководителя на ВКР и рецензии;

ответы обучающегося на замечания Руководителя и рецензента;

заключительное слово обучающегося (по желанию обучающегося).

Продолжительность защиты ВКР не должна превышать, как правило, 20 минут.

Для обучающихся из числа инвалидов защита ВКР проводится с учетом их индивидуальных особенностей. По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность выступления обучающегося при защите ВКР может быть увеличена, но не более чем на 15 минут.

Заседание ГЭК правомочно, если в нем участвуют не менее двух третей от числа лиц, входящих в состав ГЭК. Решение ГЭК принимается простым большинством голосов от числа лиц, входящих в состав ГЭК, участвующих в заседании, и оформляется протоколом. При равном числе голосов председатель обладает правом решающего голоса.

После аттестации последнего явившегося обучающегося проводится закрытое заседание ГЭК, на котором с учетом мнения председателя и членов ГЭК, присутствовавших на заседании, каждому обучающемуся в протокол заседания ГЭК выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». В зачетную книжку обучающегося также выставляется оценка, полученная в ходе защиты ВКР, кроме оценки «неудовлетворительно». Результаты защиты ВКР объявляются в день ее проведения.

Протокол заседания ГЭК подписывается председателем и секретарем ГЭК, зачетная книжка – председателем и членами ГЭК, присутствовавшими на заседании.

Критерии оценивания ВКР по направлению подготовки устанавливаются программой государственной итоговой аттестации в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

13. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ, ВНЕСЕННЫЕ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИНЫ:

В 2017 г.

8.1. Государственный экзамен

8.1.1 Основная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке, вид грифа	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	2	3	4
1	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?117&id=urait.content.3C2BCD46-B90B-46FE-9717-B9F4CDB51EAA&type=c_pub	Синяева И.М., Романенкова О.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2015
2	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?119&id=urait.content.E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18&type=c_pub	Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г.	М.: Издательство Юрайт, 2016
3	РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?127&id=urait.content.8AD21126-F164-4D18-9B07-1AADAA6D9EF1&type=c_pub	Сальникова Л.С.	М.: Издательство Юрайт, 2016
4	Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D	Емельянов С.М.	М.: Издательство Юрайт, 2017
5	Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD	Федотова Л.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2017

8.1.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке, вид грифа	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	2	3	4
1	РЕКЛАМА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?114&id=urait.content.B0893B71-61D1-4D1E-9E58-7010057CBB9C&type=c_pub	Щепилова Г.Г., Щепилов К.В.	М.: Издательство Юрайт, 2015

2	Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/AED74604-151A-4E99-B405-163B0931EC5D	Венедиктова Т.Д.	М.: Юрайт, 2017
3	Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям : допущено УМО высшего образования [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?39&id=urait.content.6C776D91-78F9-48AC-AE35-7EB67D62896F&type=c_pub	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед	М.: Юрайт, 2014. - (Бакалавр. Академический курс)
4	Административное право России : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/5D5D9773-ACB5-4695-86E0-79877C813861	Стахов А.И., Кононов П.И.	М.: Юрайт, 2016
5	Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B	Васильева М.М.	М. : Юрайт, 2017

8.2 Выпускная квалификационная работа

8.2.1 Основная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке, вид грифа	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	2	3	4
1	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?117&id=urait.content.3C2BCD46-B90B-46FE-9717-B9F4CDB51EAA&type=c_pub	Синяева И.М., Романенкова О.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2015
2	РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?119&id=urait.content.E8CDCAD5-BAF8-4317-89A2-D53374890F18&type=c_pub	Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г.	М.: Издательство Юрайт, 2016

3	РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?127&id=urait.content.8AD21126-F164-4D18-9B07-1AADAA6D9EF1&type=c_pub	Сальникова Л.С.	М.: Издательство Юрайт, 2016
4	Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D	Емельянов С.М.	М.: Издательство Юрайт, 2017
5	Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD	Федотова Л.Н.	М.: Издательство Юрайт, 2017

8.2.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование, кол-во экземпляров в библиотеке, вид грифа	Автор(ы)	Место издания, издательство, год
1	2	3	4
1	РЕКЛАМА 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?114&id=urait.content.B0893B71-61D1-4D1E-9E58-7010057CBB9C&type=c_pub	Щепилова Г.Г., Щепилов К.В.	М.: Издательство Юрайт, 2015
2	Основы теории коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/AED74604-151A-4E99-B405-163B0931EC5D	Венедиктова Т.Д.	М.: Юрайт, 2017
3	Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям : допущено УМО высшего образования [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?39&id=urait.content.6C776D91-78F9-48AC-AE35-7EB67D62896F&type=c_pub	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед	М.: Юрайт, 2014. - (Бакалавр. Академический курс)
4	Административное право России : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/5D5D9773-ACB5-4695-86E0-79877C813861	Стахов А.И., Кононов П.И.	М.: Юрайт, 2016
5	Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B	Васильева М.М.	М. : Юрайт, 2017