

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

Институт общественных наук  
(наименование структурного подразделения)  
Кафедра интегрированных коммуникаций

—

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой  
интегрированных коммуникаций  
Протокол от «15» июня 2020 г №38

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
по направлению подготовки**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код, наименование направления подготовки)

«Диджитал реклама и связи с общественностью»  
(направленность(профиль))

бакалавр  
(квалификация)

очная  
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Авторы-составители:**

Заместитель директора Школы медиакоммуникаций, Т.В. Удалова

Старший преподаватель, директор Школы медиакоммуникаций, А.В. Фетисов

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций коммуникаций, к.э.н., М.В. Захарова

**Заведующий кафедрой:**

Заведующий кафедрой  
интегрированных коммуникаций  
коммуникаций, к.э.н.,

М.В. Захарова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы
2. Показатели и критерии оценивания компетенций
3. Шкалы оценивания
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы
5. Методические материалы
6. Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации

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

## 1.1. Перечень компетенций, владение которыми должен продемонстрировать обучающийся в ходе ГИА:

### 1.1.1. При защите выпускной квалификационной работы

Код компетенции	Наименование компетенции
<b>УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (УК ОС)</b>	
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	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
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	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности
УК ОС-10	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ОПК)</b>	
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции

	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, УСТАНОВЛЕННЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ДПК)</b>	
<i>Тип профессиональных задач: организационный</i>	
ДПК-1	Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации
<i>Тип профессиональных задач: проектный</i>	
ДПК-2	Способен адекватно и профессионально решать задачи создания и продвижения информационных ресурсов
<i>Тип профессиональных задач: технологический</i>	
ДПК-3	Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства мультимедийного контента

### 1.1.2 При сдаче государственного экзамена (при наличии)

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (УК ОС)</b>	
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	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
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	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности
УК ОС-10	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
<b>ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ (ОПК)</b>	

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, УСТАНОВЛЕННЫЕ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ДПК)</b>	
Тип профессиональных задач: организационный	
ДПК-1	Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации
Тип профессиональных задач: проектный	
ДПК-2	Способен адекватно и профессионально решать задачи создания и продвижения информационных ресурсов
Тип профессиональных задач: технологический	
ДПК-3	Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства мультимедийного контента

## **1.2. Перечень общепрофессиональных компетенций, на основе которых были освоены профессиональные компетенции**

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

### **1.3. 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	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
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	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
УК ОС-9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности
УК ОС-10	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

## 2. Показатели и критерии оценивания компетенций

### 2.1. Выпускная квалификационная работа

Код компетенции	Наименование компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Индикатор	Способ/средство оценивания
УК ОС-1;	Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий.	Уверенно отвечает на вопросы, обосновывает и аргументирует свою позицию/мнение.	Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий Систематизирует информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников	ВКР
УК ОС-2;	Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	Выявляет потребности в основных ресурсах, необходимых для реализации проекта. Определяет критерии и показатели аналогичных	Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу, с	Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, исходя из	ВКР



		проектов, выявляет возможные прототипы.	обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации.	действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений при его разработке и реализации	
УК ОС-3;	Способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	Способен взаимодействовать и коммуницировать в соответствии с требованиями по выполнению проекта	Обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию.	Обосновывает адекватность распределения ролей в рамках выполнения командной задачи и собственную ролевую позицию	ВКР
УК ОС-4;	Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	Способен вести деловое общение в условиях аттестации по профессиональной деятельности	Соблюдает требования к языку и форме делового общения в зависимости от решаемой коммуникативной задачи.	Соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке	ВКР
УК ОС-9;	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	Работает со статистическими сборниками, специализированными отечественными и зарубежными сайтами со статистической информацией. Выявляет и оценивает взаимное влияние экономических показателей	Обосновывает собственную точку зрения по различным аспектам социальноэкономической политики государства	Демонстрирует знание основных алгоритмов поведения в целях предотвращения угроз безопасности жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития	ВКР

				общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	
УК ОС-10;	Способен демонстрировать и формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	Способен самостоятельно изучить и соблюдать требования локально-нормативных актов образовательной организации по прохождению итоговой аттестации, знание и соблюдение в своей деятельности ФЗ «О рекламе» и иных правовых актов профессиональной деятельности	Обосновывает правовые последствия собственных действий или бездействия.	Определяет и обосновывает правовые последствия действий или бездействия (собственных и иных лиц)	ВКР
ОПК-1;	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Способен подготовить текст по профессиональной тематике. Знает и применяет при подготовке профессиональных текстов орфографические, пунктуационные стилистические нормы и правил русского языка.	Подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках	Подготавливает контент для публикации медиа, владеет методами структурирования информации, текстов на русском и (или) иностранном языках	ВКР
ОПК-3;	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе	Разрабатывает эффективную стратегию/план/программу коммуникации/продвижения.	Ориентируется в реалиях российского и зарубежного медиарынков, владеет	Ориентируется в реалиях российского и зарубежного	ВКР

	создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Способен создавать медиатекст и (или) медиапродукт, и (или) коммуникационный продукт (в рамках подготовки выпускной квалификационной работы. Использует знания и накопленный опыт, выбирает необходимый из многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках подготовки выпускной квалификационной работы	основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик	медиарынков, владеет основными (базовыми) принципами разработки концепции медиапроекта (в том числе моделирования и дизайна), методами ее анализа и коррекции, выстраивает алгоритмы работы с учетом современных практик	
ОПК-4;	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории профессиональной деятельности	Владение навыками аргументированного резюмирования на основании полученной в результате операций научного мышления информации и выдвижения соображений, в том числе в исследовательском; Использует отечественный и международный опыт разработки инновационных	Отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности	Отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ	ВКР

		продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки	современных СМИ		
ОПК-5;	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Изучает особенности редакционной политики в системе профессионально-этических отношений Отслеживает информационные поводы, планирует деятельность, организует и проводит анализ	Проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса	Проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса	ВКР
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии	Способен использовать современные цифровые технологии в своей деятельности. Использует современные цифровые технологии в своей деятельности .	Использует программы ИКТ для редактирования и вёрстки информации, самостоятельно проводит фото-, видео-, аудиодокументирование освещаемого события, участвует в работе съемочной	Использует программы ИКТ для редактирования и вёрстки информации, самостоятельно проводит фото-, видео-,	ВКР

			группы	аудиодокументирование освещаемого события, участвует в работе съемочной группы	
ДПК-1;	Способен самостоятельно организовывать свою деятельность и планировать деятельность организации	Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных инструментов для организации публичных и непубличных выступлений.	Студент применяет навыки имиджмейкинга на практике, Применяет методы и инструменты тактического планирования коммуникаций, коммуникационные инструменты для организации публичных и непубличных выступлений.	Определяет и формулирует цель и задачи своей и (или) деятельности организации (планирует коммуникационную стратегию на основе коммуникационной политики организации)	ВКР
ДПК-2;	Способен адекватно и профессионально решать задачи создания и продвижения информационных ресурсов	Разрабатывает и описывает план создания продукта профессиональной деятельности	Выполняет поиск информации по тематике, создает/редактирует, размещает и анализирует информационные материалы/ресурсы в интернет среде, используя инструменты продвижения	Выполняет поиск информации по тематике, создает/редактирует, размещает и анализирует информационные материалы/ресурсы в интернет-среде, используя инструменты продвижения	ВКР
ДПК-3;	Способен разрабатывать, редактировать и продвигать рекламный продукт, используя методы производства мультимедийного контента	Студент демонстрирует знания основ использования выразительных и изобразительных средств рекламы Способен использовать выразительные и изобразительные средства	Студент в состоянии понять как должен выглядеть рекламный продукт визуально. Студент применяет навыки создания различных рекламных продуктов Создает и(или) редактирует контент/рекламные продукты,	Создает и(или) редактирует контент/рекламные продукты, используя выразительные и изобразительные средства в формате	ВКР

		при моделировании рекламы, составлять рекламные тексты.	используя выразительные и изобразительные средства в формате мультимедиа	мультимедиа	
--	--	---	--	-------------	--

### 3. Шкала оценивания

#### Критерии и шкала оценивания ответа обучающегося на государственном экзамене

##### *Критерии оценивания ответов*

На экзамене выпускник письменно отвечает на два вопроса одного билета: один теоретический и один практический вопросы. В ответе выпускника на вопросы члены ГЭК оценивают знания, умения и навыки в рамках сформированности ключевых компетенций в соответствии с освоенной образовательной программой бакалавриата 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью в государственном управлении».

Ответы на каждый вид вопросов оцениваются по четырем критериям, за три из которых выставляется 0-10 баллов, а за один 0-20 баллов. Максимальное суммарное количество экзаменационного балла за ответ на 2 вопроса билета - 100 (сто): ответ на теоретический вопрос оценивается в 0-50 баллов, на практический вопрос – 0-50 баллов.

Шкала оценивания ответа на теоретический вопрос представлена в таблице 1, на практический вопрос – в таблице 2.

Таблица 1.

##### *Шкала оценивания ответа на теоретический вопрос экзамена*

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1.	Знание специальной и публицистической литературы по профессиональным вопросам.	0-10 баллов
2.	Использование актуальных примеров из сферы профессиональной деятельности.	0-10 баллов
3.	Знание и адекватность использования профессиональной терминологии.	0-10 баллов
4.	Аргументированный и полный ответ на поставленный вопрос.	0-20 баллов

Таблица 2.

*Шкала оценивания ответа на практический вопрос экзамена*

№ п/п	Критерий оценивания	Количество баллов
1.	Использованы актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности, перечислены источники/специальная и публицистическая литература и т.п. по профессиональным вопросам	0-10 баллов
2.	Знание и адекватность использования профессиональной терминологии.	0-20 баллов
3.	Ответ соответствуют актуальным тенденциям профессиональной деятельности.	0-10 баллов
4.	Аргументированный, полный и структурированный ответ на поставленный вопрос.	0-20 баллов

В случае проведения государственного экзамена с применением ДОТ обучающийся в СДО Академии отвечает на 25 вопросов в форме выбора правильного(ых) варианта(ов) ответа. Каждый вопрос оценивается в 4 балла.

Итоговый экзаменационный балл соответствуют следующим оценкам:

0 – 40 баллов -«неудовлетворительно»;

41 – 60 баллов – «удовлетворительно»;

61 – 80 баллов – «хорошо»;

81 – 100 баллов – «отлично».

### **Критерии оценивания ВКР**

Успешность выполнения и защиты ВКР определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Общая оценка складывается из оценки самой представленной ВКР, презентации работы в ходе защиты и ответов на вопросы членов комиссии ГЭК во время защиты.

Во время защиты ВКР оценивается на основе принципа квалиметрии в соответствии с бальной градацией критериев оценки (Таблица 3).

Таблица 3.



**Критерии ВКР 2022 для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью в государственном управлении»**

		<b>Критерий</b>	<b>Количество баллов</b>	<b>Что проверяется</b>
<b>РЕЦЕНЗЕНТ</b>	1.1	Академичность (Введение)	<b>5</b>	5 баллов – без замечаний, 2,5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлено/ представлено неверно
	1.2	Структура ВКР	<b>5</b>	5 баллов – без замечаний, 2,5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлено/ представлено неверно
	1.3	Оформление ВКР	<b>10</b>	10 баллов – без замечаний, 5 баллов – с замечаниями 0 баллов – не представлено/ представлено неверно
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ КОМИССИЯ</b>	2.1	Практическая/теоретическая значимость ВКР	<b>10</b>	- практическая/теоретическая значимость сформулирована 0 баллов - не представлена 2,5 балла – сформулирована с замечаниями; 5 баллов - сформулирована без замечаний.  -анализ кейса(ов) или разработка коммуникационных компаний- <b>5 баллов</b> (отсутствуют-0, 2,5 – представлено, но имеются замечания; в наличии без замечаний -5)
	2.2	Выводы/результаты проведенной работы	<b>15</b>	-наличие выводов и/или рекомендаций, соответствие выводов, поставленным целям и задачам ВКР 15 баллов – без замечаний, 10 баллов – не более двух замечаний; 5 баллов – три-пять замечаний; 0 баллов – не представлено/ более

				пяти замечаний/не соответствуют поставленным цели и задачам
2.3	Выступление		<b>10</b>	<p>-логичность: выступление доказывает верность выводов; речь соответствует презентации; выступление отражает ключевые тезисы ВКР: 5 баллов – без замечаний, 2,5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлено/представлено неверно</p> <p>-качество: речь студента грамотна; студент следует нормам академической этики; речь и презентация дают полное представление о содержании исследования; показывает владение профессиональными навыками публичного выступления: 5 баллов – без замечаний, 2,5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлено/не соответствует</p>
2.4	Ответы на вопросы		<b>10</b>	<p>-ответы даны и аргументированы, речь студента грамотна, студент следует нормам академической этики, умеет вести диалог с профессионалом: 5 баллов – без замечаний, 2,5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлены</p>
2.5	Качество и содержание презентации		<b>10</b>	<p>10 баллов – без замечаний, 5 балла – с замечаниями 0 баллов – не представлена</p>
2.6	Особое мнение		<b>10</b>	<p>Апробация/публикация: -нет -0 баллов; -материалы ВКР рекомендуются к публикации-5 баллов;</p>

				-ранее прошла апробацию (материалы использованы в практической деятельности, в статьях, докладах и т.п.): 5 баллов – апробирована, подтверждена наличием внешних документов (рецензия от руководителя компании/сертификат участия, печатная работа и т.п) 0 баллов – не представлено
<b>КАФЕДРА</b>	3.1	ОТЗЫВ научного руководителя/консультанта	<b>10</b>	-положительный отзыв (работа рекомендована к защите и достойна высокой оценки, соответствует уровню бакалавра) – 10 баллов, -допущен к защите, соответствует уровню бакалавра – 5 баллов, -не рекомендована к защите/не соответствует бакалаврской ВКР– 0 баллов.
	3.2	Соблюдение дедлайнов	<b>5</b>	-соблюдение сроков сдачи материалов в ЛМС (СДО Академии): 1) заявление на тему – 1 балл, 2) синопсис – 1 балл, 3) предзащита – 1 балл, 4) защита преддипломной практики - Глава 2 – 1 балл, 5) итоговая версия ВКР – 1 балл.

Каждый член комиссии ГЭК оценивает ВКР по перечисленным в таблице 2 критериям, итоговым баллом за подготовку и защиту ВКР является среднеарифметическое значение суммы баллов, выставленных всеми членами комиссии ГЭК. Оценка выставляется в соответствии со следующей градацией (Таблица 4):

Таблица 4.

Соответствие баллов итоговой оценки по итогам защиты ВКР

5 «Отлично»	ВКР соответствует показателям и критериям оценивания – 81 – 100 баллов
4 «Хорошо»	ВКР соответствует показателям и критериям

	оценивания – 61 – 80 баллов
3 «Удовлетворительно»	ВКР соответствует показателям и критериям оценивания – 41 – 60 баллов
2 «Неудовлетворительно»	ВКР соответствует показателям и критериям оценивания – < 40 баллов

#### **4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы**

##### **4.1. Общая характеристика выпускной квалификационной работы**

Описание структуры ВКР и характеристика этапов её написания, основных предъявляемых к ВКР требований представлены в таблице ниже.

##### **Этапы работы по защите ВКР**

<b>Задачи работы на каждом этапе</b>	<b>Формы текущего контроля</b>
<b>Введение, постановка задачи:</b> уяснение цели итоговой государственной аттестации, понимание ее содержания уточнение прав и обязанностей студента, ознакомление с программой итоговой государственной аттестации, требованиями к отчетности по ВКР и к защите ВКР, предлагаемыми методическими и справочными материалами.	Представление в учебный отдел Листа ознакомления с требованиями к ВКР, заявление на выбор темы ВКР и научного руководителя
<b>Подготовительный этап:</b> выбор и обоснование темы исследования, постановка целей и задач исследования, формулировка рабочей гипотезы, описание объекта и предмета исследования, разработка индивидуальной программы работы над ВКР, разработка плана ВКР.	Предзащита ВКР (синопсис)
<b>Исследовательский, или аналитический, этап:</b> сбор и анализ информации о предмете исследования, изучение отдельных аспектов рассматриваемой проблемы, обобщение и критический анализ трудов отечественных и зарубежных специалистов, составление библиографии по теме ВКР, анализ источников и литературы с использованием различных методик поиска информации (посещение библиотек, использование интернет-ресурсов), описание состояния разработанности научной проблемы, изучение теоретических подходов, оформление результатов проведенного исследования и их согласование с научным руководителем ВКР.	Предоставление научному руководителю текста отдельных разделов ВКР (в соответствии с утвержденным графиком)

<p><b>Заключительный этап:</b></p> <p>обобщение собранного материала в соответствии с программой итоговой государственной аттестации, определение достаточности и достоверности материала, презентация результатов исследования в виде предзащиты на заседании выпускающей кафедры, написание ВКР в соответствии с требованиями Положения о ВКР.</p>	<p>Главы разделы ВКР (в соответствии с утверждённым графиком). Предзащита ВКР.</p>
<p><b>Защита ВКР</b></p>	<p>Текст ВКР, справка на проверку антиплагиата (не менее 75 % оригинальности текста), отзыв научного руководителя</p>

ВКР бакалавра представляет собой выполненную обучающимся (несколькими обучающимися) работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР предназначена для определения исследовательских умений выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению и профилю подготовки, и навыков экспериментально-методической работы и уровня сформированности ряда компетенций.

ВКР предназначена для определения исследовательских умений выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению и профилю подготовки, навыков экспериментально-методической работы и уровня сформированности ряда компетенций. Содержание ВКР должно соответствовать проблематике дисциплин профессионального цикла в соответствии с ОС РАНХиГС и ОП ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью» В связи с этим при выполнении и защите бакалаврской ВКР обучающиеся должны показать свои способности и навыки, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи соответствующей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

ВКР бакалавра может быть, как прикладного (проект), так и аналитического (исследовательская работа) характера.

ВКР бакалавра аналитического характера представляет собой законченное исследование, в котором анализируется одна из теоретических и (или) практических проблем в области профессиональной деятельности. ВКР должна отражать умение самостоятельно разрабатывать избранную тему и формулировать соответствующие рекомендации. Бакалаврская работа может основываться на обобщении выполненных выпускником курсовых работ, проектов, полученного опыта и навыков профессиональной деятельности за время прохождения практик и подготавливаться к защите в завершающий период теоретического обучения.

ВКР в виде проекта представляет собой научно обоснованное исследование, позволяющее решать практические задачи, вытекающие из системного анализа выбранной для исследования темы (проблемы) и включающее в себя обязательную проектную часть, которая должна содержать необходимую документацию, составляющую основу проекта.

Рекомендуемый объем ВКР (без учета приложений) составляет – 40-60 страниц.

ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) «Диджитал реклама и связи с общественностью» имеет следующую структуру:

- титульный лист (Приложение 5);
- оглавление;
- текст ВКР (введение, основная часть, заключение);
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

**Титульный лист** является первой страницей ВКР, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

**Оглавление** – перечень основных частей ВКР с указанием страниц, на которых они размещены. Заголовки в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте. Не допускается сокращать заголовки или давать их в другой формулировке. Последнее слово заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

Во **введении** указываются объект, предмет, цель и задачи ВКР, обосновывается ее актуальность, теоретическая и (или) практическая значимость, определяются методы исследования, дается краткий обзор литературной и (или) информационной базы исследования.

В **основной части** ВКР приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования. Основная часть ВКР должна быть разделена на главы и параграфы, которые нумеруют арабскими цифрами. Должна включать не менее двух глав (разделов) (но, как правило, не более четырех), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. Каждую главу ВКР начинают с новой страницы. Заголовки располагают посередине страницы без точки на конце. Перенос слова в заголовке не допускается. Заголовки глав отделяют от последующего текста двумя интервалами. Заголовки параграфов отделяют сверху и снизу двумя интервалами.

Содержательно **главы (разделы)**, как правило, включают в себя:

- анализ истории вопроса и его современного состояния, обзор литературы по исследуемой проблеме, представление различных точек зрения и обоснование позиций студента-автора исследования;
- анализ и классификацию привлекаемого материала 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 (раздела) следует обобщить материал в соответствии с целями и задачами, сформулировать выводы и сообщить о достигнутых результатах.

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

**Библиографический список** должен включать изученную и использованную в ВКР литературу, все источники, в том числе интернет-источники. Список свидетельствует о степени изученности проблемы, наличии у студента навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР.

В **приложения** включаются связанные с выполненной ВКР материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть внесены в основную часть: справочные материалы, таблицы, схемы, нормативные документы, образцы документов, инструкции, методики (иные материалы), разработанные в процессе выполнения работы, иллюстрации вспомогательного характера и т.д. Каждое приложение оформляется с новой страницы с указанием в правом верхнем углу номера приложения (например, Приложение 1).

### **Оформление ВКР**

ВКР оформляется на русском языке. Допускается параллельное оформление текста работы или ее части на иностранном языке (английском, немецком, французском и др.) в форме дополнительного приложения.

Готовая ВКР должна быть сброшюрована и переплетена (иметь твердый переплет).



ВКР должна быть оформлена в соответствии с требованиями ГОСТ 9327-60. Работа оформляется в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта – черный.

Требования к набору текста: шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5; размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Выравнивание текста по ширине. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен пяти знакам (1,25). Для постраничных ссылок используется шрифт Times New Roman, размер кегля 12.

Буквы греческого алфавита, формулы, отдельные условные знаки при необходимости допускается вписывать от руки черной пастой или черной тушью.

Наименования всех структурных элементов ВКР (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14-16 кегль, выделение начертания – полужирный). Точка после заголовка не ставится.

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая).

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы – введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Главы (разделы) имеют порядковые номера в пределах всей ВКР и обозначаются арабскими цифрами без точки. Номер подраздела состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы основной части дипломной работы следует начинать с нового листа (страницы).

Объем заимствования, в том числе содержательного, в ВКР составляет не более 25 %, объём оригинального текста – не менее 75 %.

### ***Примерные темы ВКР:***

1. «Культурный код» и его использование в рекламной или PR коммуникации.
2. «Образ врага» и стратегии его конструирования в современных медиа.
3. «Сексуализация» контента как тренд коммуникативных практик.
4. «Хайп» как прием в рекламе и PR -продвижении (на примере...).
5. Сторителлинг как инструмент PR (на примере компании/проекта).
6. Digital PR в проектах (на примере компании/проекта).
7. Instagram как инструмент продвижения (на примере компании/бренда/личности).
8. PR в публичной политике и государственном управлении.
9. PR в сфере инновационного бизнеса и высоких технологий.
10. PR-продвижение в социально-культурной сфере.
11. PR-технологии формирования имиджа политического деятеля / политической партии / общественного движения (на конкретном примере).
12. Social media: особенности установления и продвижения «повестки дня».
13. Анализ PR-инструментов при формировании и управлении корпоративной репутацией (на примере...).
14. Анализ PR-инструментов при формировании и управлении репутацией медийной персоны (на примере...).

15. Анализ PR-инструментов при формировании и управлении репутацией политика (на примере...).
16. Анализ PR-инструментов, используемых для продвижения спортивного клуба (на конкретном примере).
17. Анализ PR-инструментов, используемых для продвижения спортивной федерации (на конкретном примере).
18. Анализ PR-инструментов, используемых для работы с болельщиками спортивного клуба (на конкретном примере).
19. Анализ антикризисных PR-мероприятий государственных/муниципальных властей в чрезвычайной или конфликтной ситуации.
20. Анализ антикризисных PR-мероприятий, реализованных компанией в чрезвычайной или конфликтной ситуации.
21. Анализ влияния блогеров на продвижение бренда (на примере...).
22. Анализ инструментов антикризисного PR на примере градостроительных компаний.
23. Анализ инструментов онлайн продвижения бренда/компании/проекта /товара/услуги (на примере...).
24. Анализ методов PR-продвижения... (объекта исследования).
25. Анализ методов и технологий лоббирования в России (на конкретном примере).
26. Анализ политических технологий, применяемых в избирательной кампании (на примере...).
27. Анализ применения digital-инструментов компаниями/брендами.
28. Анализ продвижения антибуллинговых видеороликов на канале YouTube.
29. Анализ работы PR-служб региональных исполнительных / законодательных органов власти (на конкретном примере).
30. Аудиобрендинг как стратегия в PR -коммуникации.

31. Вербальные (и невербальные) приёмы воздействия на аудиторию в рекламных текстах (медицина/ косметология / бытовая химия/ продукты питания).
32. Визуализация концепта «Родина/Россия» в коммерческой рекламе.
33. Геймификация в современных массовых коммуникациях.
34. Гендерные архетипы в рекламной и PR -коммуникации.
35. Инструменты PR-продвижения медиапроекта mobbingu.net.
36. Интеграция элементов социальной и коммерческой рекламы (автомобили, банки, продукты питания/ соки, лекарства).
37. Информационные войны в российском бизнесе и политике (на конкретном примере).
38. Ирония в современной политической коммуникации (мемы, карикатуры, комиксы) / Визуализация иронического отношения к политику.
39. Коммуникационные стратегии российских компаний в период экономических кризисов (на конкретном примере).
40. Контент-маркетинг как инструмент онлайн продвижения (на примере...).
41. Корпоративный ребрендинг и PR-инструменты продвижения бренда.
42. Культурные стереотипы и их использование в коммуникативных практиках (на примере....).
43. Манипуляции политическими новостями в эпоху «постправды».
44. Маркетинг территорий на туристическом рынке.
45. Медиаобраз публичного человека.
46. Медиаобраз современного/московского студента.
47. Медиаобраз травли («моббинга» и «буллинга») в социальных сетях и электронных СМИ.
48. Менеджмент событий в связях с общественностью. музыкального проекта).

49. Нормы современной коммеморативной онлайн-культуры (на примере кейса...).
50. Онлайн-инструменты продвижения бренда в социальных сетях (на примере ...).
51. Особенности PR в музыкальной сфере (на примере группы, исполнителя,
52. Особенности PR в сфере культуры и искусства (на примере организации, музея, культурного центра и т.д.).
53. Особенности PR в сфере экологии и ЗОЖ (на примере компании, благотворительного проекта/фонда, эко проекта/кампании и т.д.).
54. Особенности PR-сопровождения социально-экономических реформ в России (на конкретном примере).
55. Особенности вывода бренда на рынок (указать рынок и бренд).
56. Особенности использования социальных сетей органами государственной власти на примере (указать конкретно).
57. Особенности коммуникации с «поколением Z».
58. Особенности продвижения товара/услуги (указать конкретный товар) в рыночном сегменте (указать конкретный сегмент).
59. Особенности ребрендинга в ... (конкретная сфера).
60. Особенности современной конфликтной онлайн-коммуникации (на примере платформы...).
61. Особенности формирования бренда в сфере (указать сферу).
62. Особенности формирования образа и имиджа политического деятеля (на примере...).
63. Отражение в рекламе ценностей / стереотипов / национальной специфики.
64. Отражение концепта «...» в рекламе / на канале/ и пр.
65. Политические мифы: репрезентация в медиапространстве (на примере....).
66. Предвыборная коммуникация с электоратом (форматы, жанры...).

67. Проблема свободы доступа в современных российских медиа.
68. Продвижение в интернете на примере (указать конкретный объект).
69. Продвижение компаний, товаров, услуг через блогеров.
70. Разработка SMM-кампаний (на примере конкретного бренда).
71. Разработка бренда (указать конкретно, возможные варианты: гостиница, магазин, ресторан, кафе и т.п.).
72. Разработка комплекса онлайн коммуникаций для повышения узнаваемости бренда.
73. Разработка концепции туристического бренда территории на примере ... (указать конкретную территорию).
74. Разработка мероприятия с целью повышения узнаваемости бренда на примере
75. Разработка программы продвижения компании ... (указать конкретно).
76. Разработка программы продвижения туристического бренда на примере ... (указать конкретно).
77. Разработка рекламной кампании в интернете (на примере...).
78. Разработка рекламной кампании для фирмы ... (указать конкретную фирму).
79. Ребрендинг как метод формирования репутации компании (на примере...).
80. Репрезентация в СМИ и социальных сетях феномена буллинга на рабочем месте.
81. Репрезентация войны в современных российских медиа.
82. Репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (указать вид рекламы, сегмент рынка или категорию товаров).
83. Репрезентация политической оппозиции в российских медиа (в сетевых медиа).

84. Репрезентация школьной травли в современных СМИ и в социальных сетях.
85. Репрезентация школьной травли в социальной рекламе.
86. Речевой портрет политика (по материалам его выступлений в СМИ).
87. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров/услуг в интернете на примере/сфере (указать конкретно).
88. Сайт компании как коммуникативный ресурс.
89. Связи с общественностью в органах государственного (муниципального) управления (на примере...).
90. СМИ как инструмент управления репутацией политического лидера (на конкретном примере).
91. Событийный маркетинг как способ продвижения бренда/товара/услуги (на примере...).
92. Современные практики гейм-индустрии/гейм-сообщества (на примере кейса...).
93. Создание и развитие личного бренда как способ продвижения компании на рынке.
94. Сравнительный анализ предвыборных кампаний в медиа (на примере выборов мэра/губернатора 2018).
95. Сторителлинг как стратегия в политической/коммерческой коммуникации
96. Стратегия продвижения компании/продукта в интернете (на примере...).
97. Технология разработки платформы туристического бренда города на примере ... (указать конкретный город).
98. Технология разработки программы лояльности и её особенности в сфере (указать конкретно).
99. Трансформация имиджа политика (на конкретном примере).

100. Феномен понятий «буллинг», «моббинг», «кибербуллинг» в социальных сетях.

101. Феномен трансмедийного сторителлинга в современной цифровой среде (на примере проекта...).

102. Формирование имиджа бизнесмена в условиях постсоветской трансформации (на примере конкретной публичной персоны).

103. Формирование имиджа региональных властей в федеральных, местных и муниципальных СМИ (на примере конкретного региона).

104. Этика онлайн-коммуникации / Нормы сетевого этикета (на примере кейса...)

105. Этические аспекты PR-деятельности (на конкретном примере).

106. Этические аспекты антикризисного PR (на конкретном примере).

## **4.2. Перечень вопросов государственного экзамена**

### **СОДЕРЖАНИЕ ЭКЗАМЕНА**

#### **ЧАСТЬ 1. ТЕОРИЯ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСТОРИЯ, МЕСТО В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ.**

Тема 1.1. Современный «Паблик рилейшнз».

Основные понятия определения PR. Цели и задачи PR. Принципы и функции PR. Методы и технологии современного PR. Особенности PR в государственной сфере.

Тема 1.2. Связи с общественностью: история и современность.

PR в мире и в России.

Возникновение первых PR-агентств.

Место PR в различных коммуникационных системах.

Тема 1.3. Исследование в PR-деятельности.

Принципы, цели и этапы измерения эффективности PR-деятельности. Модели исследований PR-эффективности. Оценка эффективности PR-измерения, связанные с производством и с использованием информационных продуктов.

Тема 1.4 Маркетинговые коммуникации.

Позиционирование.

Брендинг в политике. Социальный брендинг. Территориальный брендинг. Медиабрендинг.

Тема 1.5. Планирование PR-мероприятий.



Информационный аудит к информационной стратегии. Рабочие форматы PR-деятельности.

## **ЧАСТЬ 2. ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ И РЕКЛАМЫ.**

Тема 2.1. PR и средства массовой информации.

Общие принципы построения медиарелейшнз.

Тема 2.2. Управление информацией и конструирование новостей.

Этапы, логика и механизмы управления информацией. Управление средствами массовой информации и информацией.

PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Приемы создания и усиления новостей. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.

Тема 2.3. Формы подачи новостной информации: тексты и мероприятия.

Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке. Новостные PR-мероприятия.

Тема 2.4. Интернет-коммуникации.

Интернет в России. Типы коммуникации в интернете. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в социальных сетях. Сетевые и традиционные СМИ. Мобильный интернет.

Тема 2.5. Кризис как конфликт интересов: PR-действия в целях управления конфликтом.

Конфликт как повседневная реальность. Механизмы управления конфликтами.

## **ЧАСТЬ 3. PR-СЛУЖБА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ**

Тема 3.1. PR в органах государственной власти.

Место PR в органах государственной власти. Государственная PR-служба. PR-подразделения в крупных государственных структурах.

Тема 3.2. PR-подразделения в коммерческих структурах.

Структура PR-подразделения. Модель PR-службы в крупной коммерческой структуре. Преимущества и недостатки внутреннего подразделения PR.

Тема 3.3. Специализированная PR-организация.

Коммуникационное агентство - принципы формирования структуры. Общие задачи и функции коммуникационного агентства.

## **ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ТИПОВЫХ ВОПРОСОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА**

### ***Теоретические:***

1. Инструменты интегрированных коммуникаций.
2. Место и роль связей с общественностью в современном обществе.

Сферы применения PR.

3. Основные различия PR, маркетинга и рекламы.

4. Понятие «лидер общественного мнения» в связях с общественностью. Приведите примеры.

5. Понятие контактной группы и целевой аудитории в PR. Сегментирование аудитории в практике PR. Приведите примеры.

***Практические:***

1. Перспективный молодой политик, добившийся успехов в бизнесе, принял решение баллотироваться в депутаты законодательного собрания крупного индустриального города, испытывающего серьёзные проблемы с экологией. Среди возможных конкурентов – представители следующих партий: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия».

Задание:

Предложите и обоснуйте выбор целевых аудиторий (ядерный электорат), на которые следует направить основные усилия избирательной кампании кандидата.

Предложите возможные пиар-мероприятия, направленные на конкретные целевые аудитории.

2. От имени компании «Фольксваген» подготовьте бриф на рекламную кампанию новой модели автомобиля Volkswagen Passat на федеральном уровне. Цель кампании: вывод на рынок новой модели легендарного автомобиля и обеспечение продажи в течение года 10 тысяч автомобилей новой модели (условно).

3. Расположите в порядке их значимости все известные вам каналы коммуникаций с целевыми аудиториями в следующей ситуации: вашу компанию обвиняют в выпуске некачественной продукции.

4. Перед крупным холдингом стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников,

оптимизировать бизнес-процессы и обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Однако холдинг столкнулся с внутренними проблемами: сотрудники компаний не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнений по собственному желанию, снизилась эффективность работы.

Задание:

Предложите возможных спикеров, которые могли бы эффективно артикулировать основные PR-месседжи с целью преодоления сложившейся ситуации.

Предложите набор возможных PR-мероприятий, направленных на объединение сотрудников.

5. Выберите наиболее удачный слоган для туристического агентства из числа предложенных и обоснуйте Ваш выбор:

В новые края – вместе с нами!

Мы всегда с вами.

Хочу туда!

Куда бы вы ни захотели...

Предложите свой вариант.

## **5. Методические материалы**

Положение о проведении в РАНХиГС государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденное приказом РАНХиГС от 25 марта 2016 г. № 01-1502 (в ред. приказа РАНХиГС от 11 мая 2016 г. № 01-2211) ([http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_GIA\\_VO.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_GIA_VO.pdf)).

Положение о порядке проведения проверки курсовых, выпускных квалификационных работ, дипломных работ, магистерских, кандидатских и докторских диссертационных работ, а также отчетов по НИР на наличие заимствований в РАНХиГС

[http://www.ranepa.ru/docs/Svedenia\\_ob\\_academii/Poryadok\\_provedeniya\\_proverki\\_rabot.pdf](http://www.ranepa.ru/docs/Svedenia_ob_academii/Poryadok_provedeniya_proverki_rabot.pdf)

## Методические основы организации и проведения защиты ВКР

Итоги проведенного исследования представляются к процедуре публичной защиты. В процессе защиты обучающимся должны быть использованы современные информационные технологии.

При защите ВКР оценивается сформированность уровня владения компетенциями в соответствии с направлением образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и образовательной программы «Диджатла реклама и связи с общественностью», выраженные через раскрытие актуальности, описание теоретической и практической значимости работы, определении востребованности полученных результатов в выбранной области профессиональной деятельности, через также оценивается умение представлять результаты работы.

Комплексность итоговой оценки за подготовку и защиту ВКР проявляется в том, что комиссия оценивает научность, содержание и логику изложения, соответствие материала заявленной теме и проблеме, представление выпускником результатов своего исследования, грамотность цитирования источников, а также самостоятельность исследовательской работы на протяжении всего периода подготовки, сформированность ключевых компетенций. В работе должно быть предусмотрено раскрытие актуальности исследования, определение объекта, предмета, формулирование цели и задач, определение методов исследования, обоснование диагностического инструментария в соответствии с критериальной базой исследования, анализ эмпирических данных с использованием адекватных заявленной теме количественных и качественных методов. Выпускная квалификационная работа должна быть написана единолично, иметь внутреннее единство и свидетельствовать о личном вкладе автора в

исследование конкретной научной проблемы. Предложенные автором новые решения должны быть строго аргументированы и критически оценены по сравнению с другими известными решениями. Оформление текста выпускной квалификационной работы должно соответствовать предъявляемым требованиям, описанные в п. 3.6. данной Программы ГИА. Совокупность представленных в работе результатов должна свидетельствовать о наличии умений и навыков самостоятельно решать научные задачи, описывать результаты опытно-экспериментальной работы.

## **6. Материально-техническое и программное обеспечение государственной итоговой аттестации**

Для проведения ГИА необходима аудитория с доской (предпочтительно белой маркерной – «whiteboard»), кафедрой для докладчика, достаточным количеством посадочных мест для членов комиссии, секретаря и присутствующих, достаточно хорошо освещенную. Для использования медиаресурсов необходим проектор, экран, компьютер, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Местом размещения документов, информации и обмена ими при организации ГИА с применением ДОТ является личный кабинет обучающегося <https://my.ranepa.ru/>. Для сотрудников Академии инструментом взаимодействия с личным кабинетом обучающегося является Комплексная автоматизированная система Академии (далее - КАС).

Электронная переписка между членами, председателем ГЭК, секретарем ГЭК, научными руководителями и рецензентами относительно проведения ГИА с применением ДОТ ведется с использованием официальных адресов электронной почты, расположенных в официальных доменах Академии (ranepa.ru и т. и.).

Информирование обучающихся об условиях проведения ГИА с применением ДОТ осуществляется путем размещения необходимой информации (см. и. 2.1.) в личном кабинете обучающегося на сайте

<https://my.ranepa.ru/> и в мобильном приложении, а также по электронной почте и с помощью SMS посредством модуля информирования КАС.

Инструмент видеосвязи для проведения ГИА с применением ДОТ является основной – Zoom, альтернативный - Microsoft Teams ).

Необходимые технические условия проведения ГИА с применением ДОТ для помещения, в котором находится обучающийся или член ГЭК (вне территории Академии), обеспечиваются ими самостоятельно.

При проведении защиты ВКР с применением ДОТ в режиме видеосвязи обязательно осуществляется аудио- и видеозапись мероприятия. Запись скачивается и сохраняется секретарем ГЭК и передается в структурное подразделение,

ответственное за организацию и проведение ГИА, для хранения в течение пяти лет.

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья проведение ГИА происходит в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении ГИА; разрешено пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении ГИА с учетом их индивидуальных особенностей.