Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра Социологии и массовых коммуникаций



"УТВЕРЖДАЮ"
Первый проректор
Г.И. Расторгуев
"21" апреля 2017 г.

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Социальные коммуникации

Основной вид деятельности: рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2014

Новосибирск 2017

Программа государственной итоговой аттестации (ГИА) составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России 11.08.16 №997 (зарегистрирован Минюстом России 25.08.16, регистрационный №43414)

Программу разработал:

д.кл.н., доцент Г.Б. Паршукова _____

Программа обсуждена на заседании
кафедры Социологии и массовых коммуникаций, протокол заседания кафедры №_10_ от 20.06.2017 г.

Заведующий кафедрой:

д.кл.н., доцент Г.Б. Паршукова _____

Ответственный за образовательную программу:

д.кл.н., доцент Г.Б. Паршукова _____

Программа утверждена на ученом совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017 г.

декан ФГО:

д.ф.н., профессорМ.В. Ромм_____

1 Обобщенная структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль: Социальные коммуникации)включает государственный экзамен (ГЭ) и выпускную квалификационную работу (ВКР).

Обобщенная структура государственной итоговой аттестации (ГИА) приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Обобщенная структура ГИА

Коды	Компетенции	ГЭ	ВКР
ОК.1	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	+	
ОК.2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	+	
ОК.3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	+	
ОК.4	способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	+	+
ОК.5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	+	
ОК.6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	+	
ОК.7	способность к самоорганизации и самообразованию	+	
ОК.8	способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	+	
ОК.9	готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	+	
ОПК.1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	+	+
ОПК.2	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	+	+
ОПК.3	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	+	+
ОПК.4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+	
ОПК.5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+	
ОПК.6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной	+	+

	безопасности		
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.16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы		+

2Содержание и порядок организации государственного экзамена

2.1Содержание государственного экзамена

2.1.1 Государственный экзамен является квалификационным и предназначен для определения теоретической подготовленности выпускника к решению профессиональных задач, установленных ФГОС ВО.

2.1.2 Государственный экзамен проводится по материалам нескольких дисциплин образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников.

2.1.3 Содержание контролирующих материалов и критерии оценки государственного экзамена приведены в фонде оценочных средств ГИА.

2.2 Порядок организации государственного междисциплинарного экзамена

2.2.1 Государственный междисциплинарный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль:Социальные коммуникации)проводится очно в устной форме по билетам с обязательным составлением кратких ответов в письменном виде на листах бумаги со штампом факультета.

2.2.2 Государственный междисциплинарный экзамен принимается государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) в сроки, определенные соответствующим календарным графиком учебного процесса.

2.2.3 Для ответа на билеты студентам предоставляется возможность подготовки в течение 60 минут. Для ответа на вопросы билета каждому студенту предоставляется время для выступления (не более 20 минут), после чего председатель ГЭК предлагает ее членам задать студенту дополнительные вопросы в рамках тематики вопросов в билете. Если студент затрудняется при ответе на дополнительные вопросы, члены ГЭК могут задавать вопросы в рамках тематики программы государственного экзамена.

2.2.4 Результаты государственного междисциплинарного экзамена объявляются в день его проведения после оформления протоколов заседания ГЭК.

3Содержание и порядок организации защиты выпускной квалификационной работы

3.1 Содержание выпускной квалификационной работы

3.1.1Выпускная квалификационная работа (ВКР)представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

3.1.2 ВКР имеет следующую структуру:

- задание на выпускную квалификационную работу,
- оглавление (перечень разделов),

- введение (включающее актуальность выбранной тематики),
- цели и задачи исследования,
- аналитический обзор литературы,
- исследовательская (проектная) часть,
- заключение,
- список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке),
- приложения (при необходимости).

3.2Порядок защиты выпускной квалификационной работы

3.2.1Порядок защиты ВКР определяется действующим Положением о государственной итоговой аттестации выпускников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный технический университет» по образовательным программам, реализуемым в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

3.2.2 Защита выпускной квалификационной работы проводится на заседании государственной экзаменационной комиссии.

3.2.3Методика и критерии оценки ВКР приведены в фонде оценочных средств ГИА.

4 Список источников для подготовки к государственной итоговой аттестации

4.1 Основные источники

1. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
2. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации: Научный отчет. М., Гостелерадио СССР, 1989. [Электронный ресурс] URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm
3. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2013. - 552 с. : ил., табл.
4. Современный медиатекст : учебное пособие / [Н. А. Кузьмина и др.]. - Москва, 2013. - 409, [1] с. : ил.. - Авт. указаны на 9-10-й с..
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
6. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва, 2016. - 518, [1] с. : ил.
7. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник [для вузов по специальности "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем.коммуникац. систем и технологий. - Москва, 2014. - 487 с.

4.2 Дополнительные источники

8. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В.Антипов. – Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 328 с.
9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для вузов / Г. П. Бакулев. - М., 2005. - 175, [1] с.
10. Вирен Г. В. Современные медиа. Приемы информационных войн : учебное пособие для вузов / Георгий Вирен. - Москва, 2013. - 125, [1] с.
11. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов / Д. П. Гавра. – СПб. [и др.] : Питер, 2011. – 284 с.

12. Кужелева-Саган И. П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект // Вестник ТГПУ. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. 2006. Выпуск 7 (58). – С. 106-117
13. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы . Ч. 1 : учебное пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. МузыкантМ. : Евразийский регион , 1998 – 399 с.
14. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М.А.Василика. – М.: Гардарики, 2005
15. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник: [для вузов] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М.: Дашков и К, 2011. - 547 с.
16. Плониш В. Ю. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / В. Ю. Плониш ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связи, экономики и права, О-во "Знание" С.-Петерб. и Ленингр. обл. - СПб., 2005. - 166, [1] с.
17. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб.пособие / А. В. Соколов. - СПб., 2002. - 460 с. : ил.
18. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. ЛомоносоваМ. : ДЕЛО , 2006 - 551 с.
19. Шарков Ф.И Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникацион. систем и технологийМ. : Дашков и К , 2011

4.3 Методическое обеспечение

1. Коноваленко М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Рос. гос. торг.-экон. ун-т. - Москва, 2012. - 415 с. : ил., табл.
2. Крюков В. В. Философия : учебник для технических вузов / В. В. Крюков . - 3-е изд., авториз., испр. и доп. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. - 212 с. - (Серия "Учебники НГТУ").
3. Нагель Т. Что все это значит? М., 2001.
4. Паршукова Г. Б. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000175891. - Загл. с экрана.
5. Паршукова Г. Б. Теория массовой информации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. Б. Паршукова, П. Н. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000228722. - Загл. с экрана.
6. Сайкин Е.А., Сергеева З.Н. Организация и проведение кампаний в связяхс общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-тНовосибирск : Изд-во НГТУ , 2014 – 82 с.
7. Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221
8. Философия культуры : метод.пособие для всех специальностей очной формы обучения / сост. Н. С. Бажутина. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - 20 с.
9. Философия техники: обзор основных концепций : учеб.-метод. пособие / Л. Б. Сандакова. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. - 39 с.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра Социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
Первый проректор
Т.И. Расторгуев
«___» _____ 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Социальные коммуникации

Основной вид деятельности: рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год начала подготовки по образовательной программе: 2014

Новосибирск 2017

1Паспорт государственного экзамена

1.1 Обобщенная структура государственного экзамена

Обобщенная структура государственного экзамена приведена в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1

Коды компетенций	Показателисформированности	Вопросы государственного междисциплинарного экзамена
ОК.1	Знать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Значение философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК.2	Знать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Этапыи закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК.3	Знать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Значение экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК.4	Знать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Значение правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК.5	Знать правила коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Правила коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК.6	Знать организационно-управленческой работы с коллективами	Организационно-управленческая работа с коллективами
ОК.6	Знать особенности работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Особенности работы в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК.7	Знать способы самоорганизации и самообразования	Способы самоорганизации и самообразования
ОК.7	Уметь использовать различные способы самоорганизации и самообразования	Способы самоорганизации и самообразования
ОК.8	Знать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК.9	Знать основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий	Основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных

	аварий, катастроф, стихийных бедствий	последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
ОПК.1	Знать правила и способы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Правила и способы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ОПК.1	Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	Способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий
ОПК.1	Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК.2	Знать правила и способы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	Правила и способы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ОПК.2	Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Работа в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ОПК.2	Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ОПК.2	Знатьосновыдизайна	Основные правила современного дизайна в рекламе
ОПК.2	Знатьспецификуперсональногоимиджа	Специфика персональногоимиджа
ОПК.2	Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ОПК.2	Знать структуру рекламного агентства, пресс-центра, пресс-службы, отделов печати, СМИ, отделов по связям с общественностью, центров общественных связей и коммуникационных агентств	Структура рекламного агентства, пресс-центра, пресс-службы, отделов печати, СМИ, отделов по связям с общественностью, центров общественных связей и коммуникационных агентств
ОПК.2	Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Особенности работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

ОПК.2	Владеть навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ОПК.2	Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
ОПК.3	Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	Базовыеинструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью
ОПК.3	Знать способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	Способы подготовки к выпуску, производство и методы распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ОПК.3	Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Технологии литературного редактирования, копирайтинга
ОПК.4	Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК.5	Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Технология проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК.6	Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Информационная и библиографическая культура с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК.9	Знать способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий	Способы подготовки и осуществления рекламных кампаний и мероприятий
ПК.9	Знать методы и инструменты реализации проектов	Методы и инструменты реализации проектов
ПК.9	Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	Инструменты и способы маркетинговых исследований
ПК.10	Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы	Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы
ПК.10	Знать инструменты и правила проведения социологических исследований	Инструменты и правила проведения социологических исследований
ПК.11	Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и	Правила и способы написания аналитических справок,

	прогнозов	обзоров и прогнозов

1.2 Пример билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет гуманитарного образования

Экзаменационный билет № 1
к государственному экзамену по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Профессиональные функции специалиста в области рекламы на производственных предприятиях.
Характеристика профессиональных знаний и умений специалиста в области рекламы. Деятельность специалиста по рекламе. Описание основных должностей специалиста в области рекламы. Должностные обязанности специалиста в области рекламы. Новые направления деятельности специалиста в области рекламы. Особенности деятельности специалиста в области рекламы на производственных предприятиях.

2.Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций
Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций, структура интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца. Виды стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций: стратегия экстенсивного развития (или стратегия увеличения первичного спроса), стратегия интенсивного развития (или стратегия увеличения потребления), стратегия доверительных отношений и конкурентная стратегия.

Утверждаю: зав. кафедрой СМК Г.Б. Паршукова
(подпись)
(дата)

1.3 Методика оценки

Билеты к экзамену формируются из вопросов, представленных в пункте 1.5. Билет содержит один теоретический вопрос и один вопрос прикладного характера. Экзамен проводится в устной форме с обязательным составлением кратких ответов в письменном виде. Итоговая оценка за государственный экзамен выставляется в соответствии с критериями, приведенными в п. 1.4.

1.4 Критерии оценки

По результатам ответов студента на вопросы билета и дополнительные вопросы (уточняющие суть ответа) государственная экзаменационная комиссия оценивает сформированность компетенций на разных уровнях.

Соответствие уровней сформированности компетенций, критериев оценки и баллов по 100-бальной шкале приведено в таблице 1.4.1.

Таблица 1.4.1

Критерии оценки	**Уровень сформированности компетенций**	**Диапазон баллов**

студент правильно и полностью ответил на два вопроса экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы, уточняющие суть ответа, чем показал углубленные знания	Продвинутый	87-100
студент правильно ответил на все вопросы, но недостаточно развернуто или ответил неполно, или неправильно на дополнительные вопросы	Базовый	73-86
студент в целом правильно ответил минимум на один вопрос билета, знания не структурированы и поверхностны	Пороговый	50-72
студент не правильно ответил на оба вопроса экзаменационного билета	Ниже порогового	0-50

Итоговая оценка по государственному экзамену выставляется по 100-балльной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим **Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ**).

1.5 Примерный перечень теоретических вопросов

1.	Аналитические документы в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
2.	Аудитория коммуникации
3.	Базовые модели массовой коммуникации
4.	Барьеры коммуникации. Понятие и виды
5.	Бриф как техническое задание на создание рекламы.
6.	Внутрикорпоративный PR, корпоративная культура.
7.	Значение современных философских концепций для формирования мировоззренческой позиции специалиста в области рекламы и PR
8.	Имидж организации. Основные направления формирования
9.	Инструменты литературного редактирования
10.	Информационная и библиографическая культура специалиста по рекламе и PR
11.	Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме
12.	Качества современного человека, необходимые для конкурентноспособности на рынке труда
13.	Коммуникационная стратегия организации. Понятие и виды
14.	Коммуникационный процесс
15.	Консалтинговые услуги в области рекламы и PR
16.	Консультирование в связях с общественностью. Виды и формы и методы
17.	Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью
18.	Наружная реклама: виды, особенности создания
19.	Научные дисциплины, формирующие систему базовых знаний в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
20.	Организационно-управленческая работа с трудовыми коллективами
21.	Организационно-управленческая работа с трудовыми коллективами.
22.	Организация и проведение социологического исследования
23.	Организация коммуникационных кампаний и мероприятий
24.	Планирование в рекламе и связях с общественностью
25.	Рекламная кампания. Понятие и виды

26.	Рекламная и PR-кампания. Особенности планирования и осуществления
27.	Организация коммуникационных кампаний и мероприятий
28.	Основные закономерности исторического развития современного общества для формирования гражданской позиции
29.	Основные методы защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий
30.	Основные модели коммуникации
31.	Основные направления экономических знаний, необходимые человеку 21 века в различных сферах жизнедеятельности
32.	Основные правила коммуникации в устной и письменной формах для профессиональной деятельности в рекламе и PR
33.	Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
34.	Особенности коммерческого PR
35.	Особенности организационно-управленческой работы с малыми коллективами
36.	Особенности проведения предвыборной кампании.
37.	Особенности работы специалистов в отделах рекламы/связей с общественность организации/фирмы
38.	Особенности работы специалистов в отделах рекламы/связей с общественность организации/фирмы
39.	Профессиональные функции специалиста в отделе рекламы
40.	Особенности работы специалистов в отделах рекламы/связей с общественность организации/фирмы
41.	Особенности рекламных текстов и текстов связей с общественностью
42.	Рекламное сообщение: понятие, структура, форма и процесс создания
43.	Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью
44.	Печатная реклама
45.	Планирование в рекламе и связях с общественностью.
46.	Политическая реклама. Цель, задачи, виды
47.	Политический PR. Понятие и особенности
48.	Понятие информационной безопасности организации.
49.	Понятие толерантности в современном мире
50.	Правовая культура. Основные направления правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности, необходимые человеку 21 века.
51.	Продвижение товаров и услуг на рынок
52.	Проектная деятельность в области рекламы и связей с общественностью.
53.	Проектная документация (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). Виды и процесс создания
54.	Производство и распространение печатной рекламной продукции
55.	Производство и распространение рекламной видеопродукции
56.	Профессиональные функции специалиста в маркетинговом отделе
57.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы в коммерческих структурах
58.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы в общественных организациях
59.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы в средствах массовой информации

60.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы в сфере торговли
61.	Профессиональные функции специалиста в области рекламы на производственных предприятиях
62.	Профессиональные функции специалиста в отделе рекламы
63.	Профессиональные функции специалиста в рекламном агентстве
64.	Психологические особенности создания и восприятия социальной рекламы
65.	Психологические теории коммуникации
66.	Реклама в прессе
67.	Реклама и связи с общественностью в интернет и социальных сетях
68.	Реклама на радио
69.	Реклама на телевидении
70.	Рекламная и PR-кампания. Особенности планирования и осуществления
71.	Рекламная кампания. Понятие и виды
72.	Рекламное сообщение: понятие, структура, форма и процесс создания
73.	Рекламный процесс. Участники рекламного процесса
74.	Роль физической культуры в деятельности современного человека
75.	Самоорганизация и самообразование как качества, необходимые специалисту в области рекламы и PR
76.	Социальный PR. Понятие и особенности
77.	Социологические теории коммуникации
78.	Способность к коммуникации в устной и письменной форме, на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия как базовая (ключевая) компетенция человека в 21 веке
79.	Стадии консультационного процесса «7С»
80.	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций
81.	Технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. Базовые элементы
82.	Технология копирайтинга в рекламе и связях с общественностью
83.	Типы и виды коммуникаций.
84.	Управление и организация работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.
85.	Управленческое консультирование. Понятие, цели и задачи и виды
86.	Фигура коммуникатора в рекламе и связях с общественностью
87.	Целевая аудитория. Особенности определения целевой аудитории
88.	Цикличность коммуникационного воздействия – система RACE
89.	Эффективность деятельности по связям с общественностью
90.	Эффективность коммуникации. Понятие и критерии

2Паспорт выпускной квалификационной работы

2.1 Обобщенная структура защиты выпускной квалификационной работы (ВКР)

Обобщенная структура защиты ВКР приведена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Коды компетенций	Показатели сформированности	Разделы и этапы ВКР
ОК.4	Осуществлять реализацию нормативно-правовых актов в сфере	Аналитический обзор литературы

	профессиональной деятельности	
ОПК.1	Уметь применять методы дизайна в профессиональной деятельности	Приложения к ВКР, в которых приведены, разработанные выпускником образцы рекламных продуктов
ОПК.1	Уметь планировать и применять инструменты антикризисногоPR	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.1	Уметь разрабатывать рекламные продукты различного вида, формы и содержания	Приложения к ВКР, в которых приведены, разработанные выпускником образцы рекламных продуктов
ОПК.1	Уметь осуществлять консалтинговую деятельность в профессиональной сфере	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.1	Уметьанализироватьимиджтерритории	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.2	Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.2	Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Основная часть ВКР. Теоретическое обоснование состояния анализируемого объекта
ОПК.2	Знать структуру рекламного агентства, пресс-центра, пресс-службы, отделов печати, СМИ, отделов по связям с общественностью, центров общественных связей и коммуникационных агентств	Основная часть ВКР. Теоретическое обоснование состояния анализируемого объекта
ОПК.3	Уметь работать с рекламными и PR-текстами на родном языке	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.3	Уметьписатьпресс-релизы	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.6	Уметь использовать социальные сети для целей рекламы и связей с общественностью	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.6	Уметь анализировать коммуникации в веб-пространстве, оценивать качество	Исследовательская (проектная) часть. Формирование

	электронных ресурсов	рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ОПК.6	Уметьпроектироватьфирменныйстиль	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ПК.16	Уметь применять методы дизайна в профессиональной деятельности	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта
ПК.16	Уметь разрабатывать рекламные продукты различного вида, формы и содержания	Исследовательская (проектная) часть. Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта

2.2 Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа содержит следующие разделы:

- задание на выпускную квалификационную работу,
- оглавление (перечень разделов),
- введение (включающее актуальность выбранной тематики),
- цели и задачи исследования,
- аналитический обзор литературы,
- исследовательская (проектная) часть,
- заключение,
- список использованных источников (в том числе источники на иностранном языке при необходимости),
- приложения (при необходимости).

Этапы выполнения выпускной квалификационной работы:

- Выбор темы
- Консультация с научным руководителем
- Утверждение темы работы в приказе по НГТУ
- Поиск литературы
- Разработка структуры работы
- Теоретическое обоснование темы работы, формирование аналитического обзора литературы
- Проектирование академического исследования
- Проведение исследования
- Описание исследования, интерпретация полученных данных
- Формирование рекомендаций по оптимизации состояния анализируемого объекта (при необходимости)
- Написание чернового варианта - допускается отсылка 2 промежуточных вариантов научному руководителю для замечаний без снижения оценки
- Сдача версии работы научному руководителю
- Получение замечаний
- Исправление и редакция работы
- Сдача окончательного варианта работы

2.3 Методика оценки выпускной квалификационной работы

2.3.1 Выпускная квалификационная работа оценивается на заседании ГЭК. Члены ГЭК оценивают содержание работы и ее защиту, включающую доклад и ответы на вопросы, по критериям, приведенным в разделе 2.4.

2.3.2 Согласованная итоговая оценка выставляется на основании оценок членов ГЭК с учетом оценки руководителя работы. Итоговая оценка по результатам защиты выпускной квалификационной работы выставляется по 100-балльной шкале, по буквенной шкале ECTS и в традиционной форме (в соответствии с действующим **Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений студентов НГТУ**).

2.4 Критерии оценки ВКР

Критерии оценки выпускной квалификационной работы приведены в таблице 2.4.1. На основании приведенных критериев при оценке ВКР делается вывод о сформированности соответствующих компетенций на разных уровнях.

Таблица 2.4.1

Критерии оценки ВКР	**Уровень сформированности компетенций**	**Диапазон баллов**
• структура и оформление ВКР полностью соответствует всем предъявляемыми требованиями • исследование проведено глубоко и полно, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, аргументация полученных выводов достаточная • отзыв руководителя не содержит замечаний • представление работы в устном докладе полностью отражает полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, с достаточной аргументацией и свидетельствуют о полном владении материалом исследования	Продвинутый	87-100
• структура и оформление ВКР отвечает большинству предъявляемых требований • исследование проведено в полном объеме, тема раскрыта • в работе отражены и обоснованы положения, выводы, подтверждены актуальность и значимость работы, но аргументация полученных выводов не достаточно полная • отзыв руководителя не содержит принципиальных замечаний • представление работы в устном докладе отражает основные полученные результаты, иллюстративный материал отличается наглядностью • ответы на вопросы комиссии сформулированы четко, но с недостаточной аргументацией	Базовый	73-86

• структура и оформление ВКР отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования раскрыта не достаточно полно • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит не более двух принципиальных замечаний • в устном докладе представлены основные полученные результаты, но есть недочеты в иллюстративном материале • ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточно полном владении материалом исследования	Пороговый	50-72
• структура и оформление ВКР не отвечает большинству предъявляемых требований • тема исследования не раскрыта • выводы и положения в работе недостаточно обоснованы, не подтверждены актуальность и значимость работы • отзыв руководителя содержит более двух принципиальных замечаний • представление работы в устном докладе не отражает основные полученные результаты, есть существенные недочеты в иллюстративном материале • ответы на вопросы комиссии свидетельствуют о недостаточном владении материалом исследования	Ниже порогового	0-50

Составитель _____ Г.Б. Паршукова
(подпись)

«____»_____ _____ г.