

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор _____ **Ж.В. Никонова**
« 28 » августа 2020 г.



ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации выпускников

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере**

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения
Очная / очно-заочная / заочная

Нижний Новгород
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Общие положения.....	3
1.1	Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА).....	3
1.2	Цель и задачи ГИА.....	4
1.3.	Структура ГИА.....	4
2.	Содержание ГИА и порядок её проведения.....	4
2.1	Перечень компетенций и критерии их оценивания.....	4
2.2	Дисциплины (модули), входящие в предметную область ГИА.....	16
2.3.	Порядок проведения государственного экзамена.....	16
3.	Фонд оценочных средств для проведения ГИА.....	17
3.1.	Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы....	17
3.2	Шкала оценивания.....	22
4.	Содержание выпускной квалификационной работы (далее – ВКР), порядок ее подготовки и защиты.....	24
4.1	Требования, предъявляемые к ВКР.....	24
4.2	Условия и сроки выполнения ВКР.....	27
4.3	Порядок назначения научного руководителя ВКР.....	28
4.4	Порядок защиты ВКР.....	29
5.	Учебно-методическое и информационное обеспечение ГИА.....	30
5.1.	Основная литература.....	30
5.2	Дополнительная литература.....	32
5.3	Перечень программного обеспечения.....	35
5.4.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	35
5.5.	Перечень информационных справочных систем.....	36
6.	Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА.....	37
7.	Специальные условия прохождения ГИА обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья.....	37
	Приложение.....	39

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, Положением о государственной итоговой аттестации выпускников НГЛУ, утвержденным приказом НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г., Положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Нижегородском государственном лингвистическом университете им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018., Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 ОС/Д от 30.04.2020.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма от 28 августа 2020 г., протокол №1а.

Составитель программы: к.ф.н., доцент Ротанова М.Б.

и.о. зав. кафедрой рекламы, связей
с общественностью и туризма

И.Б. Архангельская

Программа утверждена

Первый проректор

И.Ю. Зиновьева

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящая программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (квалификация: бакалавр) предназначена для оценивания результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы. Программа составлена в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказами Министерства образования и науки Российской Федерации утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», от 29.06.2015 № 636 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», от 09.02.2016 № 86 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636», от 28.04.2016 № 502 «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 29.06.2015 № 636»; программа соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и разработана в соответствии с Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом НГЛУ № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г., а также Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 ОС/Д от 30.04.2020.

1.1. Нормативные документы, регламентирующие проведение государственной итоговой аттестации (далее – ГИА)

Государственная итоговая аттестация выпускников НГЛУ по образовательным программам проводится на основании и в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральным законом Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997.

- Положением о проведении государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в Нижегородском

государственном лингвистическом университете имени Н.А. Добролюбова, утверждённым приказом № 253 ОС/Д от 26.10.2018 г.

- Настоящим Положением о проведении ГИА и методической документацией, разрабатываемой выпускающей кафедрой рекламы, связей с общественностью и туризма.

1.2. Цель и задачи ГИА

Цель государственной итоговой аттестации – оценки результатов освоения образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, и соответствия его подготовки требованиям ФГОС ВО.

Задачи государственной итоговой аттестации:

– оценить уровень практической и теоретической подготовки студентов к выполнению профессиональных задач в областях профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере;

– определить готовность выпускника к видам профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программой по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере;

– оценить уровень подготовки выпускников в соответствии с требованиями ФГОС ВО к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата через набор профессиональных компетенций.

1.3. Структура ГИА

Государственная итоговая аттестация выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, включает сдачу государственного экзамена, позволяющего выявить и оценить теоретическую подготовку, готовность к основным видам профессиональной деятельности, а также защиту выпускной квалификационной работы по одной из тем, отражающих актуальную проблематику деятельности рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Государственный экзамен включает в себя теоретическую и практическую части. Теоретическая часть формируется из значимых вопросов по дисциплинам профессионального цикла. Практическая часть представляет собой решение ситуативных заданий с использованием теоретических и прикладных знаний. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Выпускная квалификационная работа должна демонстрировать теоретическую подготовку выпускника и навыки практического анализа проблем коммуникативного цикла в деятельности рекламы и связей с общественностью организации.

По итогам государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы государственная экзаменационная комиссия принимает решение о присвоении квалификации и выдаче выпускнику документа о высшем образовании.

2. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА И ПОРЯДОК ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ

3.

2.1. Перечень компетенций и критерии их оценивания

В ходе государственной итоговой аттестации контролируется степень владения выпускниками следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями, приобретёнными ими в результате освоения основной профессиональной образовательной программы:

Результат освоения ОПОП	Код по ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения (дескрипторы - основные признаки освоения (показатели достижения результата))	Оценочные средства
способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	ОК-1	<p><i>Знать:</i> категориально-понятийный аппарат социально-гуманитарных наук; методы критического мышления; приемы и методы логически обоснованного и аргументированного построения устной и письменной речи в профессиональной сфере, в различных видах коммуникации;</p> <p><i>уметь:</i> анализировать социально-значимые проблемы и процессы, используя основы философских знаний; использовать логику доказательств в целях аргументации положений, содержащихся в устной и письменной речи в профессиональной сфере;</p> <p><i>владеть:</i> навыками критического мышления в деловой коммуникации; методами комплексного научного подхода в решении профессиональных задач</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	ОК-2	<p><i>Знать:</i> основные этапы развития связей с общественностью как профессиональной деятельности, исторические формы рекламы; историческое развитие норм регулирования рекламы и связей с общественностью; этические нормы профессиональной деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать при анализе современных коммуникативных процессов знание исторических форм рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками анализа миссии и видения организаций и фирм в исторической перспективе</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-3	<p><i>Знать:</i> основные методы экономической науки для планирования и организации основных форм деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ в сфере рекламной деятельности и публичных рилейшнз; давать экономические обоснования рекламной кампании в медиапланировании.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		<p><i>Владеть:</i> методами и приемами анализа экономических параметров эффективности рекламы; навыками контроля бюджета в процессе продюсирования рекламного продукта</p>	
<p>способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности</p>	ОК-4	<p><i>Знать:</i> правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p><i>Уметь:</i> применять правовые нормы при анализе форм рекламной деятельности и в сфере связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> культурой правового мышления; навыками самостоятельно находить и использовать различные правовые источники информации по регулированию рекламной деятельности и деятельности связей с общественностью</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>	ОК-5	<p><i>Знать:</i> методологию текстовой деятельности в рекламе и связях с общественностью; логическую структуру аргументации в процессе создания текста; виды и способы аргументации в рекламном и PR-тексте, модели рекламной аргументации.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать речевые технологии ведения диалога, методы убеждающего воздействия в общении на русском и иностранном языках.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками работы с информацией и управления коммуникационными процессами организации</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	ОК-6	<p><i>Знать:</i> виды, средства и формы коммуникаций внутри организации; тенденции развития массово-коммуникативной деятельности, включая увеличение роли этнокультурного фактора в коммуникациях.</p> <p><i>Уметь:</i> применять методы коммуникативного взаимодействия в процессе рекламной и PR-деятельности; использовать коммуникативные умения в межличностной и групповой коммуникации.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к кооперации с коллегами; навыками деловой коммуникации с</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, этно-конфессиональных групп	
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7	<p><i>Знать:</i> методы и формы теоретического и эмпирического уровней; методологию выполнения научно-исследовательской работы, методы и технологии организации самостоятельной работы.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать общенаучные методы и методы конкретных наук в учебной и научно-исследовательской работе; использовать полученные знания в профессиональной деятельности;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками информационно-поисковой работы, систематизации учебно-методической и научной информации</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	ОК-8	<p><i>Знать:</i> методы и приемы восстановления физического состояния в ситуациях повышенных интеллектуальных перегрузок</p> <p><i>Уметь:</i> использовать методики проведения занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения самостоятельных занятий по физической культуре для обеспечения социальной и профессиональной деятельности</p>	Выпускная квалификационная работа
готовностью пользоваться основными методами защиты производственног о персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий	ОК-9	<p><i>Знать:</i> признаки кризисной ситуации; причины, вызывающие кризис; этапы развития кризиса;</p> <p><i>уметь:</i> диагностировать кризисную ситуацию; основные пути и возможности защиты персонала и населения от последствий кризиса, аварий, проявлений насилия и экстремизма;</p> <p><i>владеть:</i> навыками работы с информацией и управления коммуникационными процессами организации; методами защиты персонала организации от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью осуществлять под контролем	ОПК-1	<i>Знать:</i> функции рекламных служб и служб по связям с общественностью в	Государственный экзамен Выпускная

<p>профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>		<p>управленческой структуре организации; <i>Уметь:</i> <i>уметь:</i> осуществлять оперативное планирование и рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью в сфере экономики и финансов <i>Владеть:</i> навыками проведения рекламных и PR-кампаний в организациях различных форм в экономической и финансовой сферах</p>	<p>квалификационная работа</p>
<p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>ОПК-2</p>	<p><i>Знать:</i> принципы построения организационных структур и распределение функций управления; принципы планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; <i>Уметь:</i> обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях; <i>Владеть:</i> базовыми навыками практического применения знаний видов социальной коммуникации в планируемых или проводимых кампаниях по рекламе связям с общественностью</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>ОПК-3</p>	<p><i>Знать:</i> методологию текстовой деятельности в рекламе и связях с общественностью; логическую структуру аргументации в процессе создания текста; виды и способы аргументации в рекламном и PR-тексте, модели рекламной аргументации; методы литературного редактирования текстов. <i>Уметь:</i> использовать речевые технологии убеждающего воздействия; аргументировать представленные в тексте тезисы, применить стратегии дедуктивного формирования аргументов в тексте, применить стратегии контраргументирования. <i>Владеть:</i> приемами прямой и косвенной аргументации при создании PR-текста; навыками применения прямой и спиральной аргументации в рекламном</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		тексте; навыками литературного редактирования текста.	
умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-4	<p><i>Знать:</i> принципы планирования и осуществления рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать программы создания и проведения рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проектирования и разработки информационного и рекламного продукта с целью повышения эффективности управления коммуникациями внутренней и внешней среды организации</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-5	<p><i>Знать:</i> принципы реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять в конкретных ситуациях экономической и финансовой деятельности рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками проведения рекламных и PR-кампаний с целью повышения эффективности управления коммуникациями внутренней и внешней среды организации</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	ОПК-6	<p><i>Знать:</i> принципы работы с информацией, типы информации, стандарты качества информации, основные источники поиска библиографической информации.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять поиск и систематизацию научно-практической информации, анализировать фактологическую и оценочную информацию, применять инновационные технологии при обработке массива информации; представлять результаты аналитической работы и творческие разработки в форме мультимедийных презентаций .</p> <p><i>Владеть:</i> культурой информационной работы, навыками освоения нового</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

		программного обеспечения для решения профессиональных задач, способностью сознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе усложнения технологий информационно-коммуникативной деятельности в современном мире	
способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК-1	<p><i>Знать:</i> правила планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий. стратегическую роль публичных рилейшнз в системе управления организацией; теоретические модели и модели стратегического управления публичных рилейшнз;</p> <p><i>Уметь:</i> организовать внутренние и внешние коммуникации организации, обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях; : применить на практике принципы формирования имиджа организации; разрабатывать сценарии специальных событий</p> <p><i>Владеть:</i> способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, в формировании и поддержании корпоративной культуры; владеть методами и приемами осуществления оперативного контроля рекламной деятельности, оценки ее эффективности</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	ПК-2	<p><i>Знать:</i> принципы построения организационных структур и распределение функций управления; принципы стратегического и текущего планирования.</p> <p><i>Уметь:</i> устанавливать сроки планирования и организации мероприятий и обеспечивать эффективность коммуникации в проводимых мероприятиях.</p> <p><i>Владеть:</i> базовыми навыками текущего и стратегического планирования, практического применения стандартов качества производства продукции в планируемых или проводимых кампаниях по рекламе связям с общественностью</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа

<p>владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>ПК-3</p>	<p><i>Знать:</i> принципы проектирования, анализа, планирования, прогнозирования организационно-управленческой деятельности организации работы в малых коллективах. <i>Уметь:</i> работать в группе, коллективе, рационально осуществлять взаимодействие с участниками совместной деятельности при решении задач по достижению поставленной цели. <i>Владеть:</i> пониманием особенностей выполнения организационно-управленческих функций при организации работы в малых коллективах</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p>ПК-4</p>	<p><i>Знать:</i> типы проектной документации, структуру, содержание основных документов, необходимых для организации работы рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> применять методы разработки проектной документации для всех типов коммуникационных мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками подготовки проектной документации для осуществления рекламной деятельности и деятельности связей с общественностью; навыками создания креативного брифа, договора, медиаплана в процессе разработки и производства рекламного продукта</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации</p>	<p>ПК-5</p>	<p><i>Знать:</i> принципы реализации рекламной и PR-кампании в коммерческой сфере; алгоритм реализации проекта, количественные и качественные индикаторы его эффективности. <i>Уметь:</i> осуществлять менеджмент проекта; определить предполагаемые результаты проекта и методы их оценки. <i>Владеть:</i> Навыками ведения мониторинга деятельности; навыками коллективного, командного подхода к реализации проекта; методами оценки эффективности проекта</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

<p>способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-6</p>	<p><i>Знать:</i> основные подходы к формированию эффективных внутренних коммуникаций, поддержанию благоприятного психологического климата в коллективе и мотивацию сотрудников на активную деятельность; <i>уметь:</i> оценивать эффективность информационно-коммуникативной и рекламной деятельности организации, осуществлять мероприятия по повышению общего культурного и профессионального уровня сотрудников; <i>владеть:</i> навыками планирования и реализации своей деятельности в соответствующих отделах организации, а также в подготовке и проведении коммуникационных кампаний</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>ПК-7</p>	<p><i>Знать:</i> принципы проектного подхода к планированию рекламной и PR-кампании; принципы разработки рекламной кампании коммерческого предприятия и <i>Уметь:</i> разрабатывать стратегию и тактику проекта. <i>Владеть:</i> навыками ситуационного анализа, коммуникационного аудита, исследования целевых групп</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>ПК-8</p>	<p><i>Знать:</i> этапы разработки и производства рекламного продукта в печатных и электронных СМИ; каналы и способы распространения рекламной и PR-продукции; жанры и методы создания PR-текста. <i>уметь:</i> разрабатывать концепцию, идею и образную систему рекламного текста, макет печатной рекламы; литературный сценарий и режиссерскую экспликацию рекламного радио- и телевизионного сообщения. <i>владеть:</i> готовностью к креативной деятельности; методами разработки и технологии производства рекламного продукта; навыками использования методов критического мышления для разработки рекламного сообщения</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

<p>способностью проводить маркетинговые исследования</p>	<p>ПК-9</p>	<p><i>Знать:</i> базовые способы и средства получения информации, необходимой для маркетинговых исследований и ситуационного анализа; основы рыночного прогнозирования. <i>Уметь:</i> применять базовые методы хранения, переработки маркетинговой информации; методы медиаисследований и медиаизмерений в процессе медиапланирования <i>Владеть:</i> навыками организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью организовывать и проводить социологические исследования</p>	<p>ПК-10</p>	<p><i>Знать:</i> <i>знать:</i> основные методы социологического анализа; методы изучения аудитории массовой коммуникации. <i>Уметь:</i> организовать процесс обработки и подготовки данных опроса общественного мнения для анализа. <i>Владеть:</i> способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп для анализа деятельности СМИ; <i>Владеть:</i> способностью провести анкетирование с целью выявления общественного мнения аудитории средств массовой коммуникации</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>	<p>ПК-11</p>	<p><i>Знать:</i> содержательные и технические требования к составлению аналитических справок, обзоров и прогнозов в области экспертизы рекламных и PR-продуктов; <i>Уметь:</i> выявлять специфику таких документов, как аналитическая справка, обзор, прогноз по форме и цели; составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы в соответствии с содержательными и техническими требованиями в области экспертизы рекламных и PR-продуктов; <i>Владеть:</i> навыками соблюдения содержательных и технических требований к составлению аналитических справок в области экспертизы рекламных и PR-продуктов;</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		навыками представления аналитических справок, обзоров и прогнозов руководству организации.	
способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных коммерческих структурах, средствах массовой информации	ПК-12	<p><i>Знать:</i> особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа ее распространения; принципы и категориально-понятийный аппарат законодательства о рекламе и смежных с ним отраслей; функции специалиста по рекламе и связям с общественностью; функции средств массовой коммуникации; рыночные факторы в развитии прессы и особенности функционирования медиарынка.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать нормативные правовые документы основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при разрешении конкретных правовых ситуаций в сфере рекламной деятельности; понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества,</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками анализа документов рекламной и медиаиндустрии; навыками самостоятельно находить и использовать различные правовые источники информации по регулированию рекламной деятельности</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	ПК-13	<p><i>Знать:</i> принципы проектирования творческой рекламной кампании; технологии продюсирования аудиовизуального продукта; уровни структуризации аудиовизуального продукта; основные критерии экспертизы экранного продукта; принципы медиапланирования.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать медиаплан для рекламной кампании; применять технологии продюсирования рекламного продукта; разработать синопсис рекламного проекта</p> <p><i>Владеть:</i> навыками разработки рекламного продукта, навыками медиапланирования.</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа
способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы	ПК-14	<p><i>Знать:</i> общие и специальные требования, предъявляемые к отдельным видам рекламы; особенности правового</p>	Государственный экзамен Выпускная квалификационная

<p>профессиональн ой деятельности</p>		<p>регулирувания рекламы в зависимости от способа ее распространения <i>Уметь:</i> анализировать тенденции развития рекламного и медиарынка; психологические особенности рекламного воздействия на формирование мотивации аудитории; применять принципы планирования творческо-производственного процесса в рекламной деятельности; <i>Владеть:</i> методами и приемами контроля за ходом рекламной кампании и ее эффективности; навыками осуществления рекламных мероприятий</p>	<p>работа</p>
<p>владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>	<p>ПК-15</p>	<p><i>Знать:</i> роль медиаисследований и медиаизмерений в процессе рекламной деятельности; специфику брендинга как маркетинговой коммуникации и рекламной технологии; <i>Уметь:</i> составлять прогноз развития рынка, разрабатывать меры по повышению конкурентной позиции фирмы; выявлять и анализировать факторы эффективности рекламы; применять различные методы медиапланирования для решения маркетинговой проблемы. <i>Владеть:</i> навыками комплексного анализа деятельности массмедиа; навыками конструирования бренда и организации брендингового процесса; навыками долгосрочного управления брендом</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>
<p>способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>	<p>ПК-16</p>	<p><i>Знать:</i> технологии разработки и производства рекламного продукта; методологию текстовой деятельности в рекламе; модели рекламной аргументации. <i>Уметь:</i> использовать вербальные и изобразительные средства в процессе создания рекламного продукта; применять стилевые принципы, необходимые для достижения эффективности рекламного сообщения. <i>Владеть:</i> навыками разработки рекламного продукта для разных каналов коммуникации; навыками разработки медиаплана,</p>	<p>Государственный экзамен Выпускная квалификационная работа</p>

		навыками составления мультимедийных презентаций для результатов аналитических и творческих разработок	
--	--	---	--

Выпускники, освоившие ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, должны показать определенный уровень своей готовности решать такие профессиональные задачи, как:

- осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации;
- участие в разработке и реализации индивидуального и(или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
- продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта;
- участие в производственном процессе выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий;
- продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

2.2. Дисциплины (модули), входящие в предметную область государственного экзамена

Государственный экзамен проводится по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современная пресс-служба», «Основы медиапланирования», «Основы антикризисного менеджмента» «Основы коммуникационного и культурного менеджмента», «Этика и психология делового общения», «Брендинг», «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере производства, торговли и финансов», «Технологии производства рекламного продукта в коммерческом секторе», «Консалтинг в коммерческой сфере» и др.

2.3. Порядок проведения государственного экзамена¹

Экзамен проводится в устной форме. Тематика экзаменационных заданий соответствует избранным разделам из учебных курсов, указанных в п. 2.2.

Решение по комплексной оценке результатов государственного экзамена принимается на закрытом заседании простым большинством членов экзаменационной комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса. Решение государственной экзаменационной комиссии оформляется протоколом.

¹ При проведении государственной итоговой аттестации с применением дистанционных образовательных технологий комиссия руководствуется Положением об организации и проведении государственной итоговой аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», утвержденным приказом ректора НГЛУ № 98 от 30.04.2020.

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

3.1. Типовые контрольно-измерительные материалы (тексты, тесты, вопросы), используемые для оценки результатов освоения образовательной программы

В программу государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, включены вопросы, которые соответствуют содержанию программ учебных дисциплин, указанных в п. 2.2. настоящей Программы ГИА.

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16

Примерный перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену

1. Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
2. Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
4. Международные и российские PR-ассоциации и кодексы профессионального поведения в области рекламы и публичных рилейшнз.
5. Коммуникативный процесс и его культурная обусловленность.
6. Коммуникативная личность: содержание понятия, модели, типы и критерии.
7. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
8. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
9. Социологические исследования звеньев массово-коммуникативного процесса.
10. Эволюция представлений взглядов социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.
11. Потребительское поведение как предмет социологического анализа.
12. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.
13. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
14. Средства массовой коммуникации в управлении массовыми психологическими процессами.
15. Система средств массовой информации в современной России.
16. Специфика каналов массовой коммуникации.
17. Журналистское творчество как профессиональная деятельность.
18. Глобализация как фактор трансформации современного информационно-коммуникативного пространства.
19. Технология подготовки периодического печатного издания.
20. Технологический процесс радио- и телевизионного вещания.
21. Стратегическая роль публичных рилейшнз в системе управления.
22. Стратегии рекламной деятельности.
23. Роль связей с общественностью в формировании и управлении общественным мнением.
24. Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования имиджа.
25. Планирование и организация PR-кампаний.
26. Планирование и организация рекламных кампаний.
27. Медиа-рилейшнз в системе связей с общественностью.
28. Средства и методы организации мероприятий связей с общественностью.
29. Подразделения по связям с общественностью и рекламе в структуре предприятия. Целесообразность создания отделов.

30. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы отделов по рекламе и связям с общественностью.
 31. Сегментирование направлений деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.
 32. Рекламное и PR-агентство: основы деятельности и менеджмента.
 33. Планирование и оценка работы отделов по связям с общественностью и рекламе.
 34. Виды и область приложения маркетинговых исследований.
 35. Информационные основы маркетингового исследования.
 36. Источники маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные в системе маркетинговой информации.
 37. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании.
 38. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании.
 39. Основные направления в работе российских пресс-служб коммерческих предприятий.
 40. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
 41. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ.
 42. Основные характеристики PR-текстов,готавливаемых пресс-службой.
- Устные и письменные PR-тексты.
43. Медиаизмерения и медиаисследования в системе медиапланирования.
 44. Основные показатели медиапланирования.
 45. Стратегия и тактика медиапланирования.
 46. Многообразие кризисов, их классификация и сценарии развития. Роль кризисов в развитии компаний, организаций.
 47. Кризис репутации: сущность, причины, механизмы, последствия
 48. Принципы и методы организации антикризисного PR.
 49. Коммуникационный и культурный менеджмент в управлении коммуникациями внутренней и внешней среды организации.
 50. Коммуникационный и культурный менеджмент в международной деятельности и многонациональных коллективах.
 51. Работа с персоналом организации в кризисных ситуациях. Роль коммуникационного и культурного менеджмента в прогнозировании и разрешении конфликтов в организации.
 52. Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 53. Идентификационный комплекс в системе брендинга. Понятие торговой марки и фирменного стиля.
 54. Типология и классификация брендов. Основные этапы планирования и построения бренда.
 55. Немедийные коммуникации в системе маркетинга предприятий.
- Классификация BTL-коммуникаций
56. Методы творческого мышления в создании рекламных и PR-текстов.
 57. Творческие технологии создания PR-текста.
 58. Творческие технологии создания рекламного текста.
 59. Специфика создания печатного, аудио- и аудиовизуального рекламного текста.
 60. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов.
 61. Потребительские и профессиональные коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C- и B2B-секторе экономики.
 62. Реклама и связи с общественностью на рынке труда.
 63. Экономическое поведение как основа коммуникации в экономической сфере.
 64. Информационный менеджмент в структуре управленческой деятельности организации.
 65. Формы делового общения.

66. Консалтинг в системе профессиональной поддержки бизнеса.
67. Консалтинг в малом бизнесе.
68. Консалтинговая деятельность и критерии ее эффективности.
69. Технология производства телевизионной рекламы в коммерческом секторе.
70. Технология производства печатной рекламы в коммерческом секторе.
71. Технология производства радиорекламы в коммерческом секторе.
72. Технологии продюсирования аудиовизуальной коммерческой рекламы.

***Примерный перечень типовых практических заданий,
используемых для оценки результатов освоения ОПОП***

1. Условия: ЗАО «Строительная компания «Дружба» распространяло посредством наружной рекламы и радиорекламы сообщение о строительстве и продаже квартир в Подмоскowie, однако срок действия рекламного предложения указан не был.

Задание: А) Как можно расценить данную рекламу? Б) Обоснуйте свою точку зрения ссылкой на законодательство.

2. Условия: ЗАО «Сальмон Интернешнл» обратилось в арбитражный суд г. Москвы с иском ЗАО Торговый дом «Перекресток» о взыскании с ответчика убытков, причиненных ненадлежащей рекламой. В обосновании своих исковых требований истец ссылается на то, что ответчик в своем периодическом издании «Ваш Перекресток» опубликовал ненадлежащую рекламу креветок, производимых истцом с использованием товарного знака «Сальмон». В опубликованной рекламе используется фраза «Триплыли», что, по мнению истца, имеет отчетливо выраженный негативный оттенок, порочит деловую репутацию истца, что повлекло снижение объема продаж: рекламируемой продукции, вследствие чего истцу причинены убытки.

Задание: Оцените обоснованность требований истца в суд.

3. Условия: 27 мая в 23.48 ночи по местному времени во время вылета самолета Airbus A320 авиакомпании «Уральские авиалинии», совершавшего рейс У6-282 Екатеринбург – Хабаровск, произошла авария. Самолет попал в выбоину на взлетно-посадочной полосе, колесо лопнуло, судно выехало за пределы полосы и врезалось в ограждение. Жертв нет, травмы получили 19 человек. В больницах города – 11. Самолет находится в неисправном состоянии. В результате рейс перенесен на 28 мая на 07.40 утра. Пассажиры были встречены представителем авиакомпании "Уральские авиалинии" и желающие скорее улететь были переоформлены на рейс Екатеринбург – Красноярск - Хабаровск, выполняемый другой авиакомпанией.

Задание: А) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите вариант пресс-релиза от компании ОАО «Уральские авиалинии». Б) Опираясь на вышеописанную ситуацию, разработайте последовательную программу антикризисного реагирования ОАО «Уральские авиалинии». В) Опираясь на вышеописанную ситуацию, обоснуйте выбор медийных каналов, с учетом целевых групп антикризисного плана ОАО «Уральские авиалинии». Г) Опираясь на вышеописанную ситуацию, предложите возможный вариант распределения обязанностей сотрудников PR-отдела при реализации антикризисной программы ОАО «Уральские авиалинии».

4. Предложите возможности использования тенденций развития российских средств массовой информации для оптимизации деятельности медиарилейшнз коммерческого предприятия.

5. Заполните креативный бриф на разработку коммерческого рекламного продукта.

6. Заполните медиабриф в рамках стратегии вывода коммерческого продукта на новый рынок.

7. Дайте характеристику предложенного номера газеты с точки зрения стандартов представления информации. Аргументируйте принадлежность типа издания к качественной или массовой прессе.

8. Разработайте рекламную идею и слоган для предложенной коммерческой марки.

9. Дайте анализ предложенной сценарной заявки рекламного ролика с точки зрения наличия в ее структуре обязательных компонентов.

10. Выявите тип рекламной стратегии в предложенном печатном модуле.
11. Предложите типы рекламных материалов для продвижения имиджа политического лидера.
12. Проанализируйте структуру предложенного пресс-релиза. Представьте собственный авторский вариант пресс-релиза, написанный в соответствии с требованиями, предъявляемыми к профессиональным PR-текстам.
13. На основе представленного SWOT-анализа внесите предложения по направлениям разработки рекламной и PR-кампании для организации.
14. Разработайте план специального мероприятия для НГЛУ. Информационный повод: День открытых дверей для абитуриентов.
15. В результате размещения в прессе материалов конкурентов недобросовестного характера снижен имидж предприятия. Предложите ряд мер по корректировке имиджа.
16. Представьте структуру бюджета (по статьям) для вирусной рекламы.
17. Представьте план рекламной информационной кампании, обеспечивающей участие организации в международной выставке.
18. Разработайте план для пресс-конференции. Информационный повод: выход нового продукта на рынок.
19. Необходимо провести рекламную кампанию по выводу новой торговой марки (по выбору студента) на рынок. Предложите рекламный текст для печати: заголовок, слоган и 4-5 предложений основного рекламного текста.
20. Предложите оптимальную рекламную стратегию для кампании, производящей дорожную технику и дайте обоснование выбора.
21. Сформулируйте миссию, видение и слоган для НГЛУ им. Н.А. Добролюбова. Дайте обоснование своей разработке.
22. Дайте анализ информационного повода, структуры и содержания прилагаемого пресс-релиза.
23. Оцените правильность заполнения предложенного медиабрифа.
24. Оцените соответствие профессиональным требованиям предложенной сценарной заявки на разработку коммерческого рекламного продукта.

Примерные темы выпускных квалификационных работ

1. Связи с общественностью для коммерческих структур.
2. Связи с общественностью для банковских структур.
3. Коммуникативные технологии в связях с общественностью.
4. Письменная коммуникация – ее виды и роль в связях с общественностью (на примере деятельности отделов по связям с общественностью коммерческих предприятий).
5. Влияние культурных традиций на профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью.
6. Реклама в связях с общественностью.
7. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
8. Исследования в связях с общественностью: виды и технологии.
9. Технологии связей с общественностью в формировании общественного мнения.
10. Антикризисные связи с общественностью и их использование в ситуациях экономического кризиса.
11. Перформансная коммуникация, ее место и роль в связях с общественностью.
12. Презентация как перформансная коммуникация.
13. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью.
14. Сфера деятельности и профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью.
15. Проблемы связей с общественностью в условиях двуязычия.
16. Связи с общественностью в системе менеджмента.
17. Роль СМИ в связях с общественностью.

18. Антикризисные связи с общественностью.
19. Связи с общественностью как стратегическая коммуникация и функция менеджмента.
20. Конфликты и их решение методами связей с общественностью.
21. Лоббирование как направление деятельности в связях с общественностью.
22. Технологии связей с общественностью в продвижении туристских услуг.
23. Приемы и методы проведения кампаний в сфере связей с общественностью в формировании позитивного имиджа промышленного предприятия (на примере ...).
24. Технологии организации обратной связи в работе специалиста по связям с общественностью.
25. Антикризисные коммуникации в банковской сфере.
26. Этические и правовые нормы в работе специалистов по связям с общественностью. Сравнительные характеристики американского и российского опыта.
27. Технологии и приемы спонсорства в связях с общественностью.
28. Технологии и особенности корпоративных «специальных событий».
29. Приемы и методы связей с общественностью в Интернете.
30. Рекламно-ориентированные и PR-ориентированные бизнес-коммуникации: отличия, технологии и проблемы.
31. Корпоративный блог – новая форма связей с общественностью: достоинства и недостатки.
32. Внутрикorporативные связи с общественностью на примере нижегородских компаний.
33. Проблема социальной ответственности в деятельности специалиста по связям с общественностью.
34. Метод контент-анализа в исследовательской деятельности специалиста по связям с общественностью.
35. Функции связей с общественностью в бизнес-коммуникациях.
36. Качественные методы анализа текстов массовой коммуникации в аналитической работе специалиста по связям с общественностью.
37. Событийная коммуникация в продвижении имиджа организации.
38. Убеждающая коммуникация в деятельности связей с общественностью.
39. Коммерческая реклама как элемент PR-программы предприятия.
40. Принципы интерактивности в деятельности отдела по связям с общественностью.
41. Интернет как информационная среда для специалиста по связям с общественностью.
42. Специальное событие в структуре PR-деятельности.
43. Конструирование ситуаций и событий для СМИ как способ взаимодействия с общественностью.
44. Влияние средств массовой информации на формирование межкультурного взаимодействия.
45. Связи с общественностью как инструмент управления персоналом.
46. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
47. Установки и стереотипы в рекламной практике.
48. Психология творчества в рекламе.
49. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
50. Психологическая эффективность рекламы и ее оценка.
51. Психологические особенности корпоративной символики в рекламе.
52. Психотехнологии организации презентаций как элемента рекламной деятельности.
53. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
54. Психология мотивации в рекламе.
55. Языковая игра в рекламных текстах.
56. Влияние рекламы на эффективность деятельности коммерческого предприятия.
57. Реклама как механизм формирования имиджа компании.
58. Ценности как смысловая категория рекламного текста.

59. Семиотика рекламной коммуникации.
60. Убеждение и внушение как способы воздействия рекламы на аудиторию.
61. Творческие стратегии в коммерческой телевизионной рекламе.
62. Реклама как вид символической коммуникации.
63. Комплекс рекламных коммуникаций как инструмент повышения уровня продаж.
64. Директ-маркетинг и традиционная реклама: роль, место и функции в программе формирования лояльности клиентов.
65. Использование инструментария рекламы в продвижении банковского продукта.
66. Проблемы повышения эффективности рекламы в местах продаж.
67. Пути формирования и продвижения корпоративного бренда.
68. Франчайзинг как инструмент продвижения корпоративного бренда.
69. Взаимосвязь и взаимозависимость корпоративного и продуктового бренда.
70. Комплекс рекламных коммуникаций коммерческого предприятия.

3.2. Шкала оценивания

Критерии оценивания государственного экзамена

Критерии оценки устного ответа

На государственном экзамене выпускник должен четко формулировать ответы на все теоретические вопросы экзаменационного билета и представить положительное решение практического задания.

Чтобы получить положительную оценку за устные ответы на теоретические вопросы экзаменационного билета выпускник должен четко формулировать ответ на все вопросы экзаменационного билета.

Результат устного государственного экзамена определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые объявляются в день проведения экзамена после оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственной экзаменационной комиссии.

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник:

- логично и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, полностью раскрывает суть поставленного вопроса;
- демонстрирует глубокие системные знания материала, владение концептуально-понятийным аппаратом;
- умеет применить теоретические знания к решению практических заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;
- владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник:

- уверенно и последовательно излагает ответ на вопросы экзаменационного билета, но в недостаточном объеме;
- раскрывает суть поставленного вопроса, но не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- демонстрирует владение концептуально-понятийным аппаратом, допуская определенные неточности,
- правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет определенными навыками и приемами их выполнения;
- владеет нормами научной и профессиональной речи.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

- демонстрирует поверхностное знание вопроса,
- допускает нарушения в последовательности изложения материала,
- неполно раскрывает причинно-следственные связи, затрудняется с выводами,
- испытывает затруднения при выполнении практических заданий,

- не справляется самостоятельно с решением практических заданий,
 - допускает нарушения норм научной и профессиональной речи.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:
- излагает материал непоследовательно, сбивчиво, не имеет представления о базовых понятиях и терминах дисциплины,
 - демонстрирует нарушение причинно-следственных связей в изложении материала, отсутствуют выводы;
 - допускает заметные нарушения норм литературной и профессиональной речи.

Критерии оценки решения практического задания

Результат решения практического задания определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник:

- предлагает правильное решение практического задания и приводит исчерпывающие доводы и аргументы в пользу принятого решения.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник:

- предлагает правильное решение практического задания, но при этом опирается только на большую часть доводов и аргументов в пользу принятого решения.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

- предлагает правильное решение практического задания, но при этом испытывает затруднения в формулировке доводов и аргументов в пользу принятого решения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник:

- не справляется с решением практического задания.

Критерии оценивания ВКР

При определении оценки ВКР членами ГЭК принимаются во внимание следующие критерии:

- актуальность темы работы,
- научно-практическое значение темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы,
- уровень научной и практической подготовки студента,
- качество выполнения и оформления работы;
- содержательность доклада и ответов на вопросы;
- наглядность представленных результатов исследования в форме мультимедийной презентации.

Членами ГЭК учитывается также отзыв научного руководителя.

Результаты защиты ВКР определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- глубокое раскрытие темы;
- самостоятельность и глубину изучения проблемы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- уверенные ответы на вопросы членов ГЭК;
- отзыв научного руководителя на ВКР без замечаний.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- достаточно полное раскрытие темы;
- качественное оформление работы;
- содержательность доклада и презентации;
- небольшие недочеты в содержании и оформлении представленной к защите работы;
- отвечает на вопросы членов ГЭК с определенной степенью неуверенности;

– в отзыве научного руководителя на ВКР имеются незначительные замечания, которые не влияют на полное раскрытие темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- неполное раскрытие темы;
- отсутствие глубины изучения проблемы;
- неточность и неконкретность выводов и рекомендаций;
- отсутствие наглядного представления работы;
- затруднения при ответах на вопросы членов ГЭК;

– в отзыве научного руководителя на ВКР указывается на наличие замечаний, недостатков, которые не позволили студенту полно раскрыть тему.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если выпускник демонстрирует:

- слабое и неполное раскрытие темы;
- несамостоятельность изложения материала;
- неаргументированные выводы и предложения;
- отсутствие наглядного представления работы;
- поверхностный характер ответов на вопросы членов ГЭК;
- в отзыве научного руководителя на ВКР имеются существенные замечания.

4. СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ (ДАЛЕЕ – ВКР), ПОРЯДОК ЕЕ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ

Проверяемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-9, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16

4.1. Требования, предъявляемые к ВКР

ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представляет собой итоговое самостоятельное исследование обучающегося. Ее выполнение, предусмотренное Федеральным государственным образовательным стандартом, является необходимой частью ГИА и обязательно для всех студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В качестве темы ВКР может быть выбрана любая актуальная проблема из дисциплин базовой и вариативной частей Блока 1 ОПОП.

ВКР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью представляет собой законченную разработку и должна отражать знание в сфере рекламы и связей с общественностью, уровень профессиональной подготовки, владение профессиональными технологиями, умение разрабатывать новые подходы к решению проблем.

Выполнение ВКР имеет целью на основе знаний и навыков, приобретенных в период обучения, продемонстрировать умение решать профессиональные теоретические или прикладные задачи.

Цели и задачи ВКР

Целью работы является:

✓ определение соответствия уровня теоретических знаний и практических умений выпускника требованиям ФГОС ВО и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;

✓ установление степени готовности студента к самостоятельному выполнению профессиональных задач в рамках своей специальности;

✓ повышение теоретической подготовки студентов, приобщение их к творческой научно-исследовательской деятельности.

В связи с этим ставятся следующие **задачи**:

- ✓ формирование и развитие способностей научно-исследовательской работы, в том числе умений получения, анализа, систематизации и оформления научных знаний;
- ✓ систематизация и углубление знаний по избранному направлению;
- ✓ развитие навыков практического анализа языкового материала;
- ✓ дальнейшее совершенствование теоретического мышления и умений научно-исследовательской деятельности;
- ✓ проверка уровня теоретической и практической подготовки студентов.

Требования к содержанию и оформлению ВКР

Выпускная квалификационная работа (уровень бакалавриата) представляет собой логически завершенное самостоятельное исследование одной из общих или частных проблем в области рекламы и связей с общественности, демонстрирующее умение автора обобщать научные знания и самостоятельно делать научные выводы, иллюстрируя их собственными примерами.

Написание ВКР органически связано с другими элементами учебного процесса, является их логическим продолжением или составляющей (курсовая работа, дисциплины по выбору)

Задачи, стоящие перед автором ВКР:

- свободно ориентироваться в профессиональной научной литературе и осуществить анализ литературных источников;
- определить и сформулировать проблему исследования с учетом ее актуальности и практической значимости;
- обоснованно отобрать материал для выполнения исследовательской деятельности;
- выбрать методы исследования теоретического материала и технологии решения практических задач;
- грамотно изложить содержание исследования и показать владение профессиональным языком при написании текста дипломной работы;
- уметь четко сформулировать выводы и рекомендации, определить перспективы дальнейшего развития темы.

ВКР выполняется по результатам производственной практики в рамках тематики, согласованной с научным руководителем и утвержденной выпускающей кафедрой.

ВКР представляет собой научную рукопись, общим объемом не менее 50 страниц.

Дипломная работа должна включать в себя следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист (см. приложение 1).
2. Оглавление (см. приложение 2).
3. Введение.
4. Основное содержание работы, состоящее из глав и параграфов, которые обязательно должны иметь заголовки. Обозначения «Основное содержание работы» ни в оглавлении, ни в основном тексте быть не должно.

5. Заключение.

6. Список используемой литературы (см. приложение 3).

7. Приложения.

Во введении раскрываются:

1. Содержание исследуемой проблемы и актуальность выбранной темы.
2. Степень ее разработанности (дается краткий обзор литературы по теме) и новизна предпринимаемого исследования.
3. Объект и предмет исследования.
4. Цели и задачи исследования. Описание задач обычно начинается со слов: изучить, рассмотреть и др. и представляет собой определенную последовательность.

5. Методология исследования, источники получения информации.
6. Эмпирическая база исследования.
7. Структура работы, где дается перечень и краткое описание ее глав: «Данная работа состоит из ... глав. В первой главе... Во второй главе...».

Введение должно составлять не более 10% от общего объема ВКР.

В основном содержании работы содержится материал, собранный студентом по теме дипломного исследования, излагаются основные теоретические положения и результаты их практической применимости. В качестве практической части работы могут быть использованы разработки, выполненные студентом во время прохождения практики. Каждая глава должна заканчиваться краткими выводами.

Заключение представляет собой изложение выводов, которые делаются на основании проделанной работы. В заключении определяются, если это возможно, перспективы дальнейшего теоретического развития темы и возможности практического применения результатов осуществленного исследования. Объем заключения, также как и введения, не должен превышать 10% от общего объема ВКР.

В список использованной литературы необходимо включить всю изученную и проработанную литературу по теме, в том числе и ту, ссылки на которую в тексте отсутствуют, но которая приведена в анализе степени изученности проблемы, в количестве не менее 40 наименований. Все источники, отраженные в сносках, как цитируемые, так и просто упоминаемые, обязательно должны быть указаны в списке использованной литературы.

Окончательный вариант ВКР должен быть представлен на кафедру сброшюрованным в жесткой или пластиковой обложке, а также на электронном носителе. Текст ВКР должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman. Размер шрифта – 14, междустрочный интервал – 1,5.

Каждая страница должна иметь поля, каждое (верхнее, нижнее, левое и правое) – 2,5 см. Текст печатается на одной странице стандартного листа формата А4. Все страницы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается с титульного листа, но на нем порядковый номер страницы не ставится. Цифра, обозначающая номер страницы, ставится в середине верхнего поля.

Введение, заключение, основное содержание работы и список использованной литературы печатаются с новой страницы, параграфы – нет. Все разделы работы должны иметь заголовки, строго соответствующие пунктам плана.

Расстояние между заголовками глав и параграфов должно составлять 3 (три) одинарных интервала, таким же должно быть и расстояние между заголовками и текстом работы. Заголовки располагается в центре страницы, и точка в их конце не ставится. Они не подчеркиваются, переносы в них не допускаются. Абзацный отступ должен быть равен 1,25.

Ссылки (см. приложение 4) оформляются в виде постраничных или концевых сносок и печатаются либо в нижней части соответствующей страницы с одним интервалом между строками (размер шрифта – 12), либо в конце текста ВКР после заключения. Ссылка на цитируемый источник в этом случае приводится в разделе «Примечания» в порядке очередности цитированных источников под цифрой в соответствии с указанной в квадратных скобках после цитаты. Например, [1] на одну работу; [3, 5, 7-10] – на несколько работ.

При работе с интернет-ресурсами необходимо использование тех же правил, что и при работе с бумажными носителями.

Нумерация списка использованной литературы входит в общую нумерацию работы.

Таблицы, включенные в работу, должны быть обозначены термином «Таблица», помещенном в правом верхнем углу, с порядковым номером, который записывают арабскими цифрами (Таблица 1) без значка «№» и точки в конце. Таблицы снабжают

тематическими заголовками, которые помещают в середине страницы и пишут с прописной буквы без точки в конце.

В списке использованной литературы материалы размещаются в следующем порядке: а) официальные документы, б) научные монографии, в) статьи и интернет-материалы, а в каждой рубрикации – по алфавиту. Список использованной литературы должен иметь единую нумерацию.

В библиографическом разделе книги описываются следующим образом: фамилия и инициалы автора, заглавие, место издания, издательство, год издания, общее количество страниц.

В описании многотомных произведений вместо обозначения количества страниц называется количество томов. Если работа выполнена с использованием одного тома многотомного издания, то после заглавия следует указание: том и его номер.

Описание собрания сочинений включает следующие элементы: фамилия и инициалы автора, заглавие произведения, после знака // идет описание книги, где при условии, если отдельное произведение и все собрание сочинений написаны одним автором, его фамилия не указывается.

Статьи из сборников описываются в следующем порядке: фамилия и инициалы автора, заглавие статьи, после знака // заглавие сборника, сведения о редакторе или об организации, ответственной за выпуск, место издания, издательство, год издания, номера первой и последней страниц статьи.

При описании журнальных статей указываются: фамилия и инициалы автора, заглавие статьи, после знака // заглавие журнала, год издания, номер выпуска, номера первой и последней страниц статьи.

4.2. Условия и сроки выполнения ВКР

В процессе выполнения ВКР студент должен приобрести и закрепить навыки:

- научно-поисковой деятельности;
- работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера;
- систематизации, обобщения и анализа фактического материала по проблемам
- сбора и изучения эмпирического материала;
- обоснования выводов и предложений по совершенствованию практической деятельности в каком-либо сегменте рекламы и связей с общественностью.

Выполнение и успешная защита ВКР должны подтвердить соответствие уровня профессиональной подготовки выпускника квалификационной характеристике специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Темы ВКР определяются выпускающей кафедрой. Их перечень утверждается приказом ректора Университета и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА. Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР из числа утвержденных тем.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) выпускающая кафедра может в установленном Университетом порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты ВКР по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности и целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

После завершения подготовки обучающимся ВКР и не позднее чем за 7 календарных дней до дня защиты руководитель ВКР представляет на выпускающую кафедру НГЛУ письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (далее – отзыв). В случае выполнения ВКР несколькими обучающимися руководитель

выпускной квалификационной работы представляет на выпускающую кафедру Университета отзыв об их совместной работе в период подготовки ВКР.

Выпускающая кафедра НГЛУ обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

ВКР и отзыв передаются в ГЭК выпускающей кафедрой не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются Университетом в электронно-библиотечной системе Университета и проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе Университета, проверки на объем заимствования (оригинальность рукописи должна составлять не менее 65%), в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований установлен «Положением о порядке проверки выпускных квалификационных работ на объем заимствования и их размещения в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВПО «НГЛУ»», утвержденным приказом ректора № 224 ОС/Д от 04.12.2014.

Доступ лиц к текстам ВКР обеспечивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, с учетом изъятия производственных, технических, экономических, организационных и других сведений, в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, в соответствии с решением правообладателя.

Сроки для выполнения и защиты ВКР определяются графиком учебного процесса. Степень готовности частей ВКР контролируется научным руководителем и докладывается на заседании выпускающей кафедры.

Подпись заведующего кафедрой на титульном листе ВКР подтверждает готовность работы к защите.

ВКР может быть не допущена к защите ВКР по следующим основаниям:

– выпускник, пишущий ВКР, не выполнил требований текущего контроля, установленных выпускающей кафедрой;

– работа не представлена на выпускающую кафедру в установленный срок;

– научный руководитель дал отрицательный отзыв о подготовленной ВКР.

Прежде чем принять решение об отказе допустить ВКР к защите, заведующий выпускающей кафедрой создает комиссию из числа ведущих преподавателей кафедры. Комиссия в двухдневный срок определяет, достаточно ли оснований для того, чтобы не допустить ВКР к защите. Решение заведующего кафедрой должно быть принято с учетом мнения комиссии, изложенного в письменной форме. На основании негативного заключения кафедры готовится представление в приказ об отчислении обучающегося.

4.3. Порядок назначения научного руководителя ВКР

Темы ВКР определяются выпускающими кафедрами и утверждаются приказом ректора. Темы ВКР предлагаются студентам ОПОП бакалавриата в начале V семестра.

Бакалаврскую работу выполняют студенты третьего и четвертого года обучения курсов в течение двух лет. Промежуточные результаты исследования, проводимого в рамках бакалаврской работы, студенты представляют в виде курсовой работы в конце третьего года обучения (6 семестр).

Работа выполняется студентом самостоятельно под руководством научного руководителя, в случае необходимости может быть назначен научный консультант.

В соответствии с календарным учебным графиком студенту четвертого курса в восьмом семестре для завершения оформления результатов исследования предоставляются две недели преддипломной практики.

Выпускная квалификационная работа, завершенная и оформленная в соответствии с предъявляемыми требованиями, должна быть представлена на кафедру с отзывом

научного руководителя не позднее, чем за неделю до начала аттестационного испытания. На основании отзыва она допускается к защите. Отметка о допуске за подписью заведующего кафедрой ставится на титульном листе работы.

4.4. Порядок защиты ВКР

Для проведения защиты ВКР в распоряжении ГЭК и секретаря комиссии должен быть следующий пакет документов:

- 1) копия приказа «О допуске к защите выпускной квалификационной работы»;
- 2) копия приказа «Об утверждении состава государственной экзаменационной комиссии»;
- 3) копия приказа «Об утверждении тем выпускных квалификационных работ и назначении научных руководителей»;
- 4) форма протокола заседания государственной экзаменационной комиссии по защите выпускной квалификационной работы на каждого студента;
- 5) форма протокола заседания государственной аттестационной комиссии о присвоении квалификации на каждого студента;
- 6) учебные карточки студентов, допущенных к защите ВКР;
- 7) зачетные книжки студентов, допущенных к защите ВКР.

Кроме указанных документов, в распоряжении ГЭК во время защиты должны находиться текст ВКР, отзыв руководителя о ВКР, которые представляются выпускающей кафедрой.

Защита ВКР проводится каждым выпускником индивидуально на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава.

Выпускник не более чем в течение 15 минут излагает основные положения представленной работы. При этом обосновывается актуальность темы ВКР, дается характеристика объекта и предмета исследования, раскрывается основное содержание работы, излагается сущность предлагаемых практических разработок и рекомендаций. Доклад должен сопровождаться мультимедийной презентацией. В процессе доклада студент может использовать другие демонстрационные материалы.

После завершения доклада выпускнику задаются вопросы как членами ГЭК, так и другими лицами, присутствующими на защите ВКР. При подготовке ответов на вопросы выпускник имеет право пользоваться текстом работы и обдумывать свои ответы. После доклада и ответов на вопросы ГЭК заслушивает отзыв научного руководителя.

Ответы на вопросы членов ГЭК и присутствующих на защите в высокой степени характеризуют уровень подготовки автора работы, поэтому содержание и форма ответов должны непременно учитываться при подведении итогов защиты ВКР.

Заключительное слово выпускника по завершению защиты (до 2-3 мин.) должно содержать изложение этической позиции по отношению к научному руководителю и всем тем, с кем он так или иначе взаимодействовал в процессе работы над темой ВКР.

Решение ГЭК об оценке ВКР производится на закрытом совещании. Оценка выставляется комиссией с учетом отзыва научного руководителя, доклада и ответов выпускника в процессе защиты. Оценка объявляется в день защиты после оформления в установленном порядке протоколов заседания ГЭК по защите ВКР. Если ВКР представляет теоретический или практический интерес, ГЭК дает рекомендации по ее опубликованию или внедрению в организации. При успешной защите ВКР выпускнику присваивается квалификация (степень) «бакалавр» и принимается решение о выдаче диплома. В установленных случаях ГЭК присуждает выпускнику диплом «с отличием».

При неудовлетворительной оценке выпускник отчисляется из числа студентов НГЛУ. Результат защиты ВКР и решение о присвоении студенту соответствующего уровня подготовки заносятся в зачетную книжку и заверяются подписями всех членов ГЭК, присутствовавших на заседании.

Секретарь ГЭК сдает зачетные книжки и другие документы в деканат, а протоколы заседания ГЭК – в архив НГЛУ. После защиты ВКР сдаются на бумажном и электронном носителе на выпускающую кафедру.

Обучающийся имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры защиты ВКР и (или) несогласия с ее результатами. Апелляцией является аргументированное письменное заявление студента-выпускника о нарушении процедуры проведения защиты ВКР, приведшем к снижению оценки. Апелляция принимается в течение рабочего дня после объявления результатов сдачи государственного экзамена. В ходе рассмотрения апелляции проверяется соблюдение процедуры проведения защиты ВКР, а в случае обнаружения ее нарушения выпускнику предоставляется возможность повторной защиты ВКР. Решение апелляционной комиссии является окончательным.

5.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

5.1. Основная литература

1. Афанасьев, В. В., Байбородова, Л. В. Академическая коммуникация : учебник для вузов / Н. Д. Десяева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 150 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11434-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/456951>.

2. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для вузов / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01527-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/449705>.

3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/453092>.

4. Воронина, Л. И. Социальное партнерство. Взаимодействие власти, бизнеса и наемного персонала : учебное пособие для вузов / Л. И. Воронина ; под научной редакцией Г. Б. Инванцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05779-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/454626>

5. Десяева, Н. Д. Академическая коммуникация : учебник для вузов / Н. Д. Десяева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 150 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11434-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/456951>.

6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/466112>.

7. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/448312> .

8. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/448344> .

9. Иванова, А. Ю. Русский язык в деловой документации : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Иванова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12357-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/450968>.

10. Ковалева, Н. Н. Информационное обеспечение органов власти : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13291-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/467254>

11. Кольшклина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/467471>.
12. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/429158>.
13. Кольшклина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07299-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/452463>.
14. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/449753>
15. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум для вузов / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08210-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/451048>.
16. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450160>
17. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/450620>.
18. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/450188>.
19. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/451340>
20. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/429158>.
21. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08505-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/450009>.
22. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/453280>.
23. Сидняев, Н. И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных : учебник и практикум для вузов / Н. И. Сидняев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05070-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/449686>.
24. Спивак, В. А. Деловая этика : учебник и практикум для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 463 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11895-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/446373>.

25. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/448344>

26. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/453092>

27. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/454893>

28. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00872-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450349>

29. Черненко, В. А. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04526-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450545>

5.2. Дополнительная литература

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. М.: Лаборатория книги, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

2. Апенько С.Н., Гилева К.В. Коммуникационный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие. Омск: Омский государственный университет, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237517>

3. Белоусова Л.А., Савина Т.А. Бренд-менеджмент. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350>

4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

5. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39352>

6. Блюмин А.М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования: учебник. М.: Дашков и Ко, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114134>

7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594>.

8. Богданов В.В., Комарова И.М. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>

9. Веснин В.Р., Юрьева Т.В. Антикризисное управление: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90672>

10. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113>

11. Герасимов П.П. Методы маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390>

12. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104080>

13. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>

14. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104049>

15. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>
16. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081>
17. Зуб А.Т. Антикризисное управление: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104075>
18. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>
19. Каменева В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект): учебное пособие. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504>
20. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций. Омск: Омский государственный университет, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>
21. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы. М.: Академический проект, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265>.
22. Котов В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация. М.: Лаборатория книги, 2012. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549>
23. Красова Л.Г. Практика антикризисного управления. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89428>
24. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М. : Евразийский открытый институт, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
25. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>
26. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082>
27. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
28. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
29. Мальханова И.А. Деловое общение: учебное пособие. М. : Академический проект, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220476>
30. Никитин Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>
31. Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428>
32. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы. М.: Лаборатория книги, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>
33. Романов, А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162>
34. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774>
35. Рубанюк, Э.В. Язык средств массовой информации = Die Sprache der Massenmedien: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2013. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235661>

36. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие. М.: Флинта, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
37. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>
38. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. М. : Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>
39. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций: учебное пособие. М.: А-Приор, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>
40. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / Под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079>
41. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
42. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие / под ред. Л.М. Дмитриева. М.: Юнити-Дана, 2012. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
43. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: сборник статей. М.: Директ-Медиа, 2014. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496>
44. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104327>
45. Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В. Практика антикризисного менеджмента: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2010. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93161>
46. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237501>
47. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. М.: Академический проект, 2005. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237502>
48. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. М.: Академический проект, 2002. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237503>
49. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2011. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>
50. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие. М.: Академический проект, 2007. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>
51. Язык рекламы: Учебно-методическое пособие. Омск: Омский государственный университет, 2008. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238238>

5.3. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office Word, WinRAR, WordPad, Power Point, Adobe Reader, Paint, мультимедийное оборудование для работы на лекциях, семинарских и практических занятиях с учебно-методическими материалами в цифровой форме.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

<http://bizkon.net/7936-kommunikacionnyj-menedzhment-i-strategicheskaja.html> -
 Е.Н. Пашенцев. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. 2012.
<http://brand.rabon.ru> – сайт рекламного агентства полного цикла
<http://brandhistory.ru/tag/brend> - материалы, посвященные истории становления бренда
<http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики

<http://press-service.ru> – сайт журнала «Пресс-служба» ориентирован на пресс-секретарей; руководителей и сотрудников пресс служб, пресс-центров и отделов по связям с общественностью, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой, содержит подборку профессиональных новостей, информационные и аналитические статьи о работе пресс-служб и отделов по связям с общественностью; обзор новых технологий и реализованных проектов; методические материалы для использования в работе; практические рекомендации профессионалов и пр.

<http://pr-life.ru/default.page.php> - Информационный PR-портал (Россия)

http://publicrelationsideas.com/online_publicity - Портал обмена идеями и сообщениями по PR (США)

<http://sovetnik.ru> - профессиональный ПР-портал

<http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации

http://window.edu.ru/resource/257/62257/files/fedotova_km.pdf - М.Г.Федотова. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие.

<http://www.admarket.ru> – Профессионально о стратегических коммуникациях

<http://www.advertka.ru> - Авторский проект Кирилла Неделяева - Ресурс содержит регулярно обновляемые подборки видеороликов, принтов, наружной рекламы, отечественной и зарубежной, в разделе «Ретро» можно познакомиться с лучшими образцами отечественной рекламы начала XX века, новостная колонка знакомит с текущими событиями рекламного мира - тренды, громкие рекламные кампании, рекламное законодательство, новости отечественных рекламных порталов.

<http://www.advertme.ru/brand> - словари и энциклопедические материалы, посвященные рекламной деятельности, маркетингу и брендингу

<http://www.advesti.ru> – сайт «Новости рекламы».

<http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России

<http://www.aup.ru/books/m745/> - Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент

<http://www.bma.ru> - Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» (Россия)

<http://www.brand.maxcreative.ru/branding-> сайт компании, занимающейся разработкой брендов

<http://www.brand-b.ru>, <http://www.worldofbrands.ru> - последние достижения и разработки в области брендинга

<http://www.brandlab.ru> - сайт брендингового агентства, представляющего информацию о своих проектах

<http://www.communication.vspu.ru/links.html> - Лаборатория коммуникативных исследований

<http://www.consalt-spb.ru> - Сайт Центра маркетинговых исследований и PRт (Россия)

<http://www.e911.com> - Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)

<http://www.gallup.com> – Институт Гэллага по исследованию общественного мнения

<http://www.icahdq.org/> - сайт Международной Ассоциации Коммуникации (The International Communication Association)

<http://www.isras.ru/socis.html> - журнал «Социологический исследования»

<http://www.marketingandresearch.ru> Издательский дом Гребенникова

<http://www.natcom.org> - Национальная коммуникативная организация

<http://www.okresearch.ru/oknews.htm> - Сайт исследовательского агентства О+К (Россия)

<http://www.olshevsky.ru> - Сайт консалтинговой компании А. Ольшевского (Россия)

http://www.prguru.ru/?id_razdel=312 - PR-тематический портал (Россия)

<http://www.pronline.ru> - Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)

<http://www.rae.ru/monographs/130-4283> - Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза.

<http://www.reklamaster.com> – портал о рекламе и маркетинге.

<http://www.rwr.ru> - Реклама и Пиар в России

<http://www.sfera-pr.ru/sponsors.html> - Официальный сайт Всероссийского форума молодых PR-специалистов «Сфера» (Россия)

http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk_mgmt/bcp/bcp_links.html - Сайт по антикризисному PR Университета Сан-Франциско (США)

<http://www.sitnikov.com> - сайт Ситникова Алексея Петровича, доктора психологических наук, профессора, зав. кафедрой политического консалтинга и избирательных технологий в ГУ-ВШЭ (на сайте представлены материалы, посвященные PR-деятельности и политическому консалтингу, присутствует наиболее полное собрание работ российских и зарубежных авторов, каталог литературы регулярно обновляется)

<http://www.socjournal.ru> – «Социологический журнал»

http://www.solinet.net/preservation/preservation_templ.cfm?doc_id=4699 - Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал, посвященный маркетингу, рекламе и PR.

<http://www.triz-chance.ru> - крупнейший сайт СНГ и Балтии по открытым методикам рекламы и PR, сайт консалтинговых фирм «ТРИЗ-ШАНС» (на сайте представлены материалы, посвященные разработке методик креатива и решению нестандартных задач в области рекламы и PR)

<http://www.twirpx.com/file/154800/> - Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.

http://www.unirel.vt.edu/about/crisis_plan.php Сайт по антикризисным PR Технического Университета Северной Вирджинии (США)

<http://www.cataloxy.ru/books/5108156> - Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления.

<http://www.asu.ru/files/documents/00002716.pdf> - Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент

<http://www4.nau.edu/comptr/BCDR.html> - Сайт по антикризисным PR Университета Северной Аризоны (США)

<http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/business/20396> - Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001.

wsciom.ru - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

www.advertology.ru – Наука о рекламе – все о рекламе, маркетинге и PR

www.cjes.ru - сайт Центра экстремальной журналистики

www.gipp.ru – сайт Гильдии российских издателей периодической печати

www.internews.ru – сайт Интерьюс-Россия

www.journ.msu.ru – сайт факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

www.journalist-virt.ru – электронная версия журнала «Журналист»

www.mediascop.ru – портал научных исследователей СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова

www.ruu.ru – сайт Союза журналистов России

www.smi.ru – еженедельная интернет-газета

5.5 Перечень информационных справочных систем

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека

www.biblioclub.ru - электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»

<http://lib.lunn.ru> – сайт библиотеки НГЛУ

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека

<http://www.lib.msu.ru> – Каталог Научной библиотеки МГУ

http://www.rsl.ru/r_res1.htm – Каталог Российской государственной библиотеки

<http://www.inion.ru> - ИНИОН – комплекс библиографических баз данных по гуманитарной тематике. Базы данных ИНИОН.

<http://www.feb-web.ru/feb/feb/sites.htm?cmd=show> – Фундаментальная электронная библиотека (ФЭБ)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА

6.1	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
6.2	Для проведения занятий, включающих презентацию, – наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.
6.3.	Государственный экзамен и защита выпускной квалификационной работы проходят в аудитории с мультимедийным оборудованием, имеющей доступ в сеть Интернет. Компьютер, с которого выводятся данные на экран проектора, должен быть снабжён офисным пакетом MS Office или его аналогом (прежде всего – приложением MS Power Point или иным приложением с функцией демонстрации презентаций), а также программой для просмотра PDF-файлов и изображений.
6.4.	При обучении в студенческой группе лиц, имеющих ограниченные возможности по здоровью, процедуры итоговой государственной аттестации организуются в аудиториях, отвечающих требованиям безбарьерной среды (возможность воспользоваться лифтом, достаточная ширина дверного проёма, достаточное количество места в аудитории и т.п.).

7. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ГИА ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится университетом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для выпускников при прохождении государственной итоговой аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего выпускникам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);

- пользование необходимыми выпускникам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа выпускников в аудиторию, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Дополнительно при проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих требований в зависимости от категорий выпускников с ограниченными возможностями здоровья:

а) для слепых:

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке государственной итоговой аттестации оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного

документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, или зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, или надиктовываются ассистенту;

- выпускникам для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- выпускникам для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения государственной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию государственный экзамен может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию государственный экзамен может проводиться в устной форме.

Выпускники не позднее, чем за 3 месяца до начала государственной итоговой аттестации, подают письменное заявление о необходимости создания для них специальных условий при проведении государственной итоговой аттестации.

Образец первого титульного листа

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА»**

Высшая школа социальных наук / Институт дистанционного обучения

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма

Махалова Дарья Сергеевна

ТЕМА

Выпускная квалификационная работа

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
в коммерческой сфере

Образец второго титульного листа

Работа выполнена на кафедре рекламы, связей с общественностью и туризма
Нижегородского государственного лингвистического университета
им. Н.А. Добролюбова

Научный руководитель – доктор философских наук,
профессор Иванов И.И.

Работа допускается к защите

Заведующий кафедрой
кандидат философских наук,
доцент

А.А. Петров

« ____ » _____ 202_ года

Защита состоится « ____ » _____ 202_ года

Оценка защиты выпускной квалификационной работы

Государственной экзаменационной комиссией « _____ »

Председатель ГЭК _____