

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет»

Факультет русской филологии и иностранных языков

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета русской филологии  
и иностранных языков

 Г.Г. Маслова

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и  
международной деятельности

 О.А. Серова

« 20 » мая 2019 г.



« 28 » мая 2019 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
Б3.01 Б3.02**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ПРОФИЛЬ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ»**

Квалификация выпускника бакалавр

Псков  
2019

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры русского языка и РКИ, протокол №8 от 24 апреля 2019 г.

Зав. кафедрой русского языка и РКИ  (Лукьянова С.В.)  
(подпись)  
«24» апреля 2019 г.

Обновление рабочей программы дисциплины

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_.\_\_.20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_.\_\_.20\_\_ г.

На 20\_\_ / 20\_\_ учебный год:

рабочая программа дисциплины обновлена в соответствии с решением кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_ от \_\_.\_\_.20\_\_ г.

## 1. Пояснительная записка

1.1. Программа государственной итоговой аттестации выпускников по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления, определяет цель, задачи, структуру, содержание, порядок государственной итоговой аттестации, требования к выпускным квалификационным работам и порядку их выполнения, критерии оценки государственного экзамена и защиты выпускных квалификационных работ.

Порядок проведения государственной итоговой аттестации (далее – ГИА), состав и функции государственных экзаменационных комиссий и апелляционных комиссий, особенности проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями, регламентируется Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», утверждённым приказом ректора 06.07. 2016 г. № 204 (в редакции приказа от 30.11. 2017 № 392).

1.2. Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускников к выполнению профессиональных задач и соответствия их подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень бакалавриата, утвержден приказом Минобрнауки России от 08.06.17 г., № 512) и профессионального стандарта (ОПОП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления) с оценкой степени указанного соответствия.

1.3. Задачи государственной итоговой аттестации:

– оценить готовность выпускника к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- проектный;
- организационный.

– оценить готовность решать следующие задачи профессиональной деятельности выпускников:

**проектная деятельность:**

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;
- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

**организационная деятельность:**

- участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;
- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;
- выявить уровень сформированности у выпускника результатов освоения ОПОП, ориентированной на проектный и организационный типы профессиональной деятельности как основные.

## **2. Структура государственной итоговой аттестации.**

2.1. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления, проводится в форме:

- государственного междисциплинарного экзамена по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- защиты выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра в виде бакалаврской работы.

2.2. Результаты каждого государственного аттестационного испытания определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение государственного аттестационного испытания.

## **3. Содержание и порядок проведения государственного экзамена**

3.1. Форма проведения государственного экзамена: устная.

3.2. Содержание государственного экзамена.

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» охватывает дисциплины теоретической и практической подготовки по соответствующему направлению, а именно «Реклама в коммуникационном процессе», «Брендинг», «Драматургия рекламного дискурса», «Коммуникация в сфере PR», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Современная пресс-служба», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Имидж государственной службы, коммерческой структуры, общественной организации», «Социальные пиар-технологии», «Теория и практика массовой информации», «Основы медиапланирования».

## **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ**

### **Реклама в коммуникационном процессе**

1. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе»
2. Традиционные и нетрадиционные рекламные стратегии: ATL и BTL
3. Современные рекламные технологии
4. Коммуникационная специфика различных видов рекламы
5. Медиаканалы рекламной коммуникации
6. Субъекты рекламной деятельности. Рекламные агентства. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель
7. Подготовка и проведение рекламной кампании. Эффективность рекламной деятельности
8. Социальная реклама: история, специфика

### **Брендинг**

1. Понятия «бренд» и «брендинг». Исторический комментарий. Соотношение понятий «товар», «торговая марка» и «бренд»
2. Бренд-нейминг и его модели. Соотношение понятий «бренд» и «бленд», «брендинг» и «блендинг»
3. Классификация брендов по функции, предметной направленности, территориальному охвату, сфере применения, принадлежности, иерархическому положению в структуре «портфеля»
4. Товарное и брендинговое позиционирование. Сопровождение бренда. Параллельный брендинг. Кобрендинг. Антибрендинг
5. Персональный бренд как форма социального капитала. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд»
6. Государственный брендинг: содержание понятия, «шестиугольник» Саймона Анхольта

### **Драматургия рекламного дискурса**

1. Рекламный дискурс в средствах массовой информации. Содержание понятия. Соотношение рекламного текста и рекламного дискурса. Специфика и структура рекламного дискурса

### **История возникновения СО и рекламы**

1. Развитие связей с общественностью и рекламы в России в XX – первых десятилетиях XXI в.

### **Коммуникация в сфере PR**

1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

2. Место PR в различных коммуникационных системах (на примере RACE)
3. Паблик рилейшнз как технология достижения согласия и взаимопонимания в обществе. PR как общественное благо
4. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста
5. Создание, задачи и основные функции PR-службы на предприятии (в организации)
6. PR внутри организации. Функции и содержание внутриорганизационного PR. Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Методы и инструменты внутриорганизационного PR
7. Планирование PR-мероприятий и их дифференциация
8. PR-кампания и ее составляющие
9. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Оценка эффективности медиарилейшнз
10. Государство как объект PR-продвижения. Внутренний и внешний страновой PR. Механизмы PR-продвижения государства
11. Принципы эффективной GR-коммуникации
12. Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах управления
13. Оценка эффективности PR-деятельности. Классификация методов и методик оценки эффективности паблик рилейшнз
14. Коммуникационные технологии политического PR
15. Понятие социального PR, его задачи, содержание и преимущества
16. Современные технологии связей с общественностью
17. Информационные основы PR-деятельности
18. Корпоративная социальная ответственность и ее роль в современном обществе

### **Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

1. Сущность и основные категории антикризисного PR
2. Кризисный план и его основные составляющие

### **Современная пресс-служба**

1. Менеджмент новостей в работе пресс-службы
2. Структура и принципы организации современной пресс-службы
3. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ и общественностью

### **Основы теории коммуникации**

1. Концепции коммуникации в истории философии: от Античности до современности
2. Межличностные коммуникации, социализация и личность в системе социальной коммуникации
3. Виды и формы социальной коммуникации

4. Социальная роль и функции коммуникации
5. Модели социальной коммуникации

### **Социология массовых коммуникаций**

1. Основные социологические теории СМК
2. Социологические методы исследования СМИ и эффектов масс-медиа
3. Виды аудиторий и методы изучения целевых аудиторий СМИ

### **Основы интегрированных коммуникаций**

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
3. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций

### **Имидж государственной службы, коммерческой структуры, общественной организации**

1. Имидж: определение, теории, место в системе связей с общественностью
2. Формы имиджа и его основные элементы
3. Различные подходы к формированию имиджа в государственной службе, коммерческой и общественной организации

### **Социальные PR-технологии**

1. Определение, особенности и сферы применения предмета социальных PR-технологий
2. Виды и формы социальных PR-технологий

### **Теория и практика массовой информации**

1. Типология современных печатных СМИ. Качественная и массовая пресса
2. Радио как средство массовой информации. Особенности контакта радиостанции с аудиторией
3. Телевидение в системе массмедиа. Телеаудитория и телепредпочтения
4. Интернет как субъект медиакоммуникации. Коммуникационные характеристики Интернет
5. Блогосфера как форма коммуникационного политического пространства современности
6. СМИ Псковской области: виды, их характеристика и специфика

### **Основы медиапланирования**

1. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности
2. Основные носители рекламы в медиапланировании
3. Рейтинг и доля аудитории как основные характеристики носителя рекламного сообщения
4. Медиаплан: понятие, виды, структура

3.3. Порядок проведения государственного экзамена.

Государственный экзамен начинается в 09.00 утра в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием итоговой аттестации, утверждаемым проректором по учебной работе и международной деятельности ПсковГУ. Сдача междисциплинарного экзамена проходит на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии. Окончательное решение по оценке государственного экзамена и соответствия уровня подготовки бакалавра требованиям ФГОС ВО принимается на закрытом заседании ГЭК путём голосования, результаты которого заносятся в протокол.

3.4. Методические рекомендации для подготовки к государственному экзамену

В ходе подготовки к междисциплинарному экзамену комиссия рекомендует:

- отрефлексировать материал, рассмотренный на лекциях, практических занятиях и семинарах, по темам, освоение которых будет контролироваться в рамках данной программы. В подготовке к экзамену студентам также поможет рекомендуемая учебная, учебно-методическая и научная литература;

- привести в систему понятийный аппарат и основные категории, представленные в программе и на этом основании сформировать системное теоретическое представление о рекламе и связях с общественностью;

- предложить современную адекватную методологию изучения рекламы и связей с общественностью;

- уметь адекватно применять данный понятийный аппарат к ретроспективному и перспективному анализу коммуникативных и сопряженных с ними процессов;

- отрефлексировать основные теоретические подходы, входящие в предметную область программы государственного экзамена;

- уметь связывать ответ на вопрос, содержащийся в билете, с актуальными тенденциями в сфере, заданной формулировкой вопроса;

Во время экзамена необходимо по каждому вопросу составить развернутый план ответа, продумать логику, последовательность тезисов и аргументов монологического высказывания по вопросам билета.

#### 3.4.1. Рекомендуемая литература, в т.ч. из ЭБС

##### а) основная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. **(23 экз.)**.
2. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. – 324 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. Часть 1. Теоретические основы дипломного проектирования. Рынок, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.В. Марусева. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 232 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/38998.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4. Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / К.А. Джафаров. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 92 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44935.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А.Г. Квят. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

б) дополнительная литература, в т.ч. из ЭБС:

1. Дрещинский, В. А. Методология научных исследований: учебник для бакалавриата и магистратуры / В. А. Дрещинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 324 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8600D715-1FEB-4159-A50C-F939A48BE9C1>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
2. Паршукова Г.Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Б. Паршукова. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44933.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Иванова Е.Т. Как написать научную статью [Электронный ресурс]: методическое пособие / Е.Т. Иванова, Т.Ю. Кузнецова, Н.Н. Мартынюк. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. — 32 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23783.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований: учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 207 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/11324705-EAE8-481B-91B8-454CA2A60421>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования: учебник для академического бакалавриата / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 288 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/6C29C3C5-C3BB-4EF4-A1ED-8A270282F4CD>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
7. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 280 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/3E3F5B55-EB65-4E57-B9D0-379CF60341A9>. — ЭБС «Юрайт», по паролю.
8. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Сайкин, З.Н. Сергеева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.
9. Разу Б.М. Проектно-ориентированное управление рекламной деятельностью [Электронный ресурс] / Б.М. Разу. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск: Социум, 2005. — 178 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30792.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3.4.2. Перечень информационных технологий:

а) программное обеспечение:

Операционная система Windows HOME 10 Russian (OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine, ООО "БалансСофт Проекты" Договор № 1301 от 26.12.2017)

7-zip (Лицензия GNU LGPL)

Mozilla FireFox (лицензия MPL)

Adobe Acrobat Reader

LibreOffice (лицензия GNU LGPL)

WinDjView Reader (лицензия GPL)

б) информационно-справочные системы:

Российская государственная библиотека [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

Российская национальная библиотека [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

Библиотека Академии наук [www.ras.ru](http://www.ras.ru)

Библиотека по естественным наукам РАН [www.benran.ru](http://www.benran.ru)

Научная библиотека СПбГУ [www.bio.spbu.ru/library](http://www.bio.spbu.ru/library)

3.4.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

2. **cyberleninka.ru** – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».

3. **www.iprbookshop.ru** – Электронно-библиотечная система «IPRbooks».

4. **www.biblio-online.ru** – ЭБС «Юрайт».

5. **znanium.com** – ЭБС Znanium.

6. **www.studentlibrary.ru** – ЭБС «Консультант студента».

7. **e.lanbook.com** – Электронно-библиотечная система Издательства «Лань».

8. **www.raso.ru** – Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО): официальный сайт.

9. **corpmedia.ru** – Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР): официальный сайт.

10. **www.akospr.ru** – Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС): официальный сайт.

11. **spncomms.com** – Агентство SPN Communications: официальный сайт.

12. **www.sovetnik.ru** – Портал для специалистов по связям с общественностью «Советник».

13. **www.mediascope.ru**. – Электронный научный журнал «Медиаскоп» факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: официальный сайт.

14. **media bitch.ru** – Независимый журнал о PR: официальный сайт.

15. **adindustry.ru** – Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал.

16. **alladvertising.ru** – Весь рекламный рынок.

3.5. Материально-техническая база для проведения государственного экзамена

**а) перечень учебных аудиторий, кабинетов, лабораторий, мастерских и других помещений специального назначения:**

1. лекционная аудитория с выходом в Интернет, оснащенная мультимедийным оборудованием;

2. аудитория для семинарских и практических занятий с выходом в Интернет, оснащенная мультимедийным оборудованием.

#### **б) перечень основного оборудования:**

1. специализированная (учебная) мебель, конференц-стол;
2. демонстрационное оборудование: мобильное мультимедийное оборудование (ноутбук, мультимедиа-проектор, экран, мультимедийная доска с подключением к сети Интернет).

#### **4. Требования к выпускным квалификационным работам**

**4.1.** Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимися работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускников к самостоятельной профессиональной деятельности.

**4.2.** Выпускная квалификационная работа выполняется в виде ВКР бакалавра (бакалаврская работа).

Задачи, которые выпускник должен решить в процессе написания выпускной квалификационной работы, этапы ее выполнения, требования к структуре, объему, содержанию и оформлению, а также перечень и образцы обязательных и рекомендуемых документов, представляемых к защите, отражены в «Методических рекомендациях по ВКР для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью», подготовленных преподавателями кафедры связей с общественностью и журналистики (далее СОЖ) ПсковГУ (Рекомендации по организации, выполнению и защите выпускной квалификационной работы (направление «Реклама и связи с общественностью»). Учебно-методическое пособие / М.Г. Елисеева, Л.А. Капитанова, С.С. Кулдин, В.В. Фролов и др. – Псков: Псковский государственный университет, 2016. – 76 с.).

«Методические рекомендации» определяют и, главное, центрируют деятельность студентов, их научных руководителей и в целом профессорско-преподавательского коллектива кафедры СОЖ, сопряженную с процессом написания выпускных квалификационных работ: от выбора темы до публичной защиты их результатов и выводов, и в конечном итоге помогают сформировать у авторов ВКР и их наставников представление о единых подходах и требованиях к готовящемуся квалификационному исследованию.

В «Методических рекомендациях» репрезентируются методологическая база, методики и технологии написания ВКР, основания и принципы научного дискурса как такового, правила оформления текстового, иллюстративного, библиографического материала ВКР с учетом требований, предъявляемых к работам данного жанра; кроме того, приводятся примерные темы ВКР, содержание и последовательность её разделов, порядок защиты выпускной квалификационной работы.

Выпускная квалификационная работа рассматривается как комплексное законченное самостоятельное исследование студента, выполненное на научной и творческой основе с использованием междисциплинарных знаний, полученных в ходе обучения в вузе. При этом выполнение ВКР предоставляет автору реальную возможность продемонстрировать навыки теоретического и

практического анализа проблем современной рекламной и PR-деятельности в городе, регионе, стране. В целом к ВКР предъявляются следующие требования:

- исследование проблемы, не получившей достаточного освещения в специальной литературе (либо новый подход к известной научной проблеме) и обладающей бесспорной актуальностью;

- содержание элементов научного исследования;

- тесная связь цели и задач с решением центральных проблем исследования;

- четкость построения и логическая последовательность изложения материала;

- использование описательного, аналитического, социологического методов и моделей;

- наличие аргументации, подкрепленной иллюстративно-аналитическим материалом (таблицами, рисунками);

- присутствие обоснованных рекомендаций и выводов.

В процессе работы над ВКР студент решает следующие задачи:

1. Обоснование актуальности выбранной темы.

2. Изучение теоретических положений, закрепленных в научных, законодательных, нормативно-методических, справочных источниках.

3. Демонстрация умения студента-выпускника самостоятельно собирать, систематизировать фактический материал по состоянию объекта исследования и анализировать сложившиеся ситуации (стратегии, тенденции, коалиции интересов и т. д.) в практике рекламы и связей с общественностью.

4. Изложение собственной точки зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме исследования.

5. Анализ совокупности условий функционирования избранной для изучения организации (предприятия, учреждения), а также влияния факторов внутренней и внешней среды, воздействующих на процесс формирования ее имиджа и репутации.

7. Формулирование выводов и разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования организации (предприятия, учреждения) на основе проведенного анализа.

8. Оформление работы в соответствии с требованиями, предъявляемыми к ВКР.

Таким образом, выпускная квалификационная работа представляет собой исследование одной из актуальных проблем теории и практики рекламы и связей с общественностью и демонстрирует, во-первых, сформированное современное понимание теоретических парадигм рекламы и связей с общественностью и возможностей использования знаний на практике, во-вторых, сформированные навыки анализа теоретических и эмпирических материалов для дальнейшего использования в научной и практической деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Тем самым подготовка ВКР обеспечивает не только углубление и закрепление академической культуры выпускников, но также необходимую совокупность

теоретических представлений и практических навыков в избранной области профессиональной деятельности.

По итогам защиты ВКР выставляется оценка по 5-бальной шкале. Результаты защиты выпускных квалификационных работ определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются непосредственно после защиты ВКР и оформления в установленном порядке протоколов заседаний государственной экзаменационной комиссии и заполнения зачетных книжек студентов.

## **5. Фонд оценочных средств государственной итоговой аттестации**

### **5.1. Фонд оценочных средств государственного экзамена**

**5.1.1.** В ходе государственного экзамена проверяется освоение выпускниками следующих компетенций:

- **УК-1** – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- **УК-2** – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- **УК-3** – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- **УК-4** – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах);
- **УК-5** – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- **УК-6** – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- **УК-7** – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- **УК-8** – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;
- **УК-9** – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- **УК-10** – способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.
- **ОПК-1** – способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в

соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

- **ОПК-2** – способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- **ОПК-3** – способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- **ОПК-4** – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- **ОПК-5** – способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- **ОПК-6** – способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- **ОПК-7** – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами
- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн;
- **ПК-4** – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм
- **ПК-5** – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности

**5.1.2.** Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания.

Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания представлены в приложении 5.2. к основной профессиональной образовательной программе.

**5.1.3.** Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в ходе государственного (междисциплинарного) экзамена.

Государственный экзамен по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью проводится по билетам, содержащим 3 вопроса, из них 2 –

теоретического характера, 1 – практико-ориентированный (кейс-задача), – составленные в соответствии с рабочими учебными планами и программами учебных дисциплин. Каждый вопрос оценивается по 5-балльной системе.

### **Пример экзаменационного билета**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Псковский государственный университет»**  
Кафедра связей с общественностью и журналистики

#### **Экзаменационный билет № 1**

Дисциплина Междисциплинарный государственный экзамен  
по направлению подготовки 031600 Реклама и связи общественностью

1. Социальная реклама: история, специфика
2. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ и общественностью
3. Кейс-задача

Составили: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Дата: «» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### **Пример кейс-задачи**

ФГБОУ ВО  
ПСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет русской филологии и иностранных языков  
**Экзаменационный билет № 16**  
**по дисциплине «Коммуникация в сфере PR»**

Кейс-задача на проверку профессиональной компетентности в сфере публичных отношений.

Вы отдали на рецензирование преподавателю подготовленный вашей подгруппой – в рамках учебной дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» – сценарий «жизненного цикла» PR-проекта со всеми присущими ему этапами.

Знакомясь с отзывом преподавателя, вы обнаружили помимо прочих высказанных им замечаний в адрес вашей работы слова великого «остроумца» Козьмы Пруткина из его «Плодов раздумья»: ««Бросая в воду камешки, смотри на круги, ими образуемые; иначе такое бросание будет пустою забавою»».

На ваш взгляд, какая именно часть «сценария» PR-проекта и, соответственно, какой этап репрезентированного вами «жизненного цикла» PR-проекта склонил преподавателя процитировать слова Козьмы Пруткина и почему?

#### **5.1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы в ходе государственного (междисциплинарного) экзамена**

При проведении государственного (междисциплинарного) экзамена по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в устной форме устанавливаются следующие критерии оценивания знаний студентов:

##### **Оценка «отлично»**

- за глубокие знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью;
- корректное употребление концептов и методологического инструментария, знакомство с оригинальными работами представителей науки и смежных дисциплин, владение основными положениями смежных дисциплин;
- сформированность и устойчивость компетенций;
- способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- логически последовательные, содержательные, полные, конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов Государственной экзаменационной комиссии; допускаются одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечания члена (ов) Государственной экзаменационной комиссии;
- использование в необходимой мере в ответах на вопросы материалов всей рекомендованной литературы, учебной и научной.

##### **Оценка «хорошо»**

- за достаточно полные знания всего материала программы подготовки, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений в сфере рекламы и связей с общественностью;
- корректное употребление концептов и методологического инструментария науки; логически последовательные, содержательные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам;
- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;
- использование в ответах на вопросы материалов основной литературы, учебной и научной.
- в целом ответ удовлетворяет требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменаторов;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменаторов.

#### **Оценка «удовлетворительно»**

- за знание и понимание основных вопросов программы подготовки;
- неполное или непоследовательное раскрытие содержания материала, однако показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоение основных категорий по основным и дополнительным вопросам;
- наличие затруднений или ошибок в определении понятий, использовании терминологии, исправленных после нескольких наводящих вопросов;
- недостаточная сформированность компетенций;
- затруднения в применении теоретического знания к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

#### **Оценка «неудовлетворительно»**

- за грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов, неточные ответы на дополнительные вопросы;
- обнаружение незнания или непонимания большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущение ошибок в определении понятий, при употреблении терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов экзаменаторами;
- несформированность компетенций.

### **5.2. Фонд оценочных средств защиты выпускной квалификационной работы**

5.2.1. В рамках защиты выпускной квалификационной работы проверяется степень освоения выпускниками следующих компетенций:

- **УК-1** – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- **УК-2** – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и - выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- **УК-3** – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

- **УК-4** – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах);
- **УК-5** – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- **УК-6** – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- **УК-7** – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- **УК-8** – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов;
- **УК-9** – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- **УК-10** – способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.
- **ОПК-1** – способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- **ОПК-2** – способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- **ОПК-3** – способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- **ОПК-4** – способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- **ОПК-5** – способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- **ОПК-6** – способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- **ОПК-7** – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

- **ПК-1** – способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;
- **ПК-2** – способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- **ПК-3** – способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн;
- **ПК-4** – способен выполнять производственные задачи по рекламе и связям с общественностью в государственных и муниципальных структурах с учетом правовых и этических норм;
- **ПК-5** – способен выполнять в государственных и муниципальных структурах маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности.

**5.2.2.** Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания

Описание индикаторов достижения компетенций, критериев оценивания компетенций, шкалы оценивания представлены в приложении 5.2. к основной профессиональной образовательной программе.

Оценивание сформированности компетенций выпускника осуществляется:

- Государственной экзаменационной комиссией (в процессе защиты ВКР).
- Рецензентом (рецензент оценивает качество выполнения ВКР по определённым критериям, отмечает достоинства и недостатки работы);
- Руководителем ВКР (в отзыве; оценивает умения и навыки выпускника и отмечает достоинства и недостатки).

При оценивании сформированности компетенций по освоению ОПОП используется традиционная шкала.

Для каждого оценочного средства определены унифицированные критерии оценивания и их соответствие традиционной шкале. При необходимости допускается использование балльной шкалы.

При оценивании защиты выпускной квалификационной работы государственной экзаменационной комиссией учитываются результаты проверки ВКР на объем заимствования («антиплагиат»).

**5.2.3.** Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в ходе защиты выпускной квалификационной работы

Обязательное условие публичной защиты выпускной квалификационной работы – ее **визуальная презентация**, дополняющая и обогащающая текстовый материал доклада студента, ибо не является как бы зрительным «эхом» его выступления, но обладает самостоятельным «сюжетом», углубляющим-укрупняющим-акцентуирующим основные позиции ВКР и в итоге составляющим вместе с защитной речью выпускной квалификационной

работы своеобразный контрапункт, существенно увеличивающий и упрочивающий интеллектуальный «заряд» выпускного исследования.

### **Тематика ВКР**

1. Конкурентоспособность и востребованность дипломированного PR-специалиста на региональном рынке труда.
2. Управление PR-коммуникациями предприятия в кризисных ситуациях (на примере конкретной организации).
3. Молодежь – целевая аудитория PR-работы общественных организаций.
4. Социальная реклама на территории Псковской области
5. Реклама натуральных продуктов для красоты и здоровья.
6. Архетип и реклама.
7. Бренд города: особенности реализации.
8. Приемы создания эффективных рекламных текстов на радио.
9. Использование PR-инструментов и технологий в деятельности региональных туристических компаний (на примере конкретной фирмы).
10. Особенности продвижения бренда российского хоккея на внутренней и международной аренах.
11. Использование Интернет-рекламы в деятельности культурно-досуговых учреждений (на конкретном примере).
12. Спонсорство как средство продвижения и поддержания имиджа компании (на примере ПАО «Газпром»).
13. Использование PR-инструментов и рекламных технологий в деятельности российских законодательных органов регионального уровня (на примере учреждения).
14. PR-технологии по продвижению сетевого представительства книгоиздательства (на примере «Азбуки» и «Corpus»).
15. Роль PR-отдела в формировании имиджа ООО «Кондитерская фабрика "Надежда"».
16. Значение PR-технологий в активизации информационно-коммуникационной деятельности сети книжных магазинов г. Пскова (на примере торговой сети «Книжица»).
17. Организация корпоративного телевидения в высшем учебном заведении.
18. Организация PR-кампании с выпускниками вуза (на примере конкретного образовательного учреждения).
19. Организация мониторинга социальной деятельности вуза (на примере конкретного образовательного учреждения).
20. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности организации (на примере конкретной организации).
21. Особенности PR-продвижения культурных и общественных проектов в социальных сетях и Интернет (на конкретном примере).
22. PR в сфере некоммерческих организаций, особенности и проблемы их продвижения (на конкретном примере).
23. Разработка имиджевых позиций организации средствами PR (на примере Псковского драматического театра им. А. С. Пушкина).

24. Исследование и формирование элементов имиджа региона (на примере г. Пскова)

5.2.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов ОПОП в ходе защиты выпускной квалификационной работы.

#### **Шкалы оценивания выпускной квалификационной работы**

Оценка	Критерии оценки
Отлично	Актуальность проблемы обоснована анализом состояния теории и практики рекламы и СО. Показана значимость проведенного исследования в решении научных проблем: найдены и апробированы эффективные варианты решения задач, значимых как для теории, так и для практики. Грамотно представлено теоретико-методологическое обоснование ВКР, четко сформулирован авторский замысел исследования, отраженный в понятийно-категориальном аппарате; обоснована научная новизна, теоретическая и практическая значимость выполненного исследования, обусловленная высоким профессиональным уровнем реализации рекламного- или PR-проекта. Текст ВКР отличается высоким уровнем научности, четко прослеживается логика исследования, корректно дается критический анализ существующих исследований, автор доказательно обосновывает свою точку зрения.
Хорошо	Достаточно полно обоснована актуальность исследования, предложены варианты решения исследовательских задач, имеющих конкретную область применения в сфере рекламной- и PR-деятельности. Доказано отличие полученных результатов исследования от подобных, уже имеющих в науке. Для обоснования исследовательской позиции взята за основу конкретная теоретическая концепция. Обозначен терминологический аппарат, определены методы и средства научного исследования. Вместе с тем в работе отсутствует должное научное обоснование идеи и целевых характеристик предпринятого исследования, соответствующая его «статусу» аргументация основных положений и выводов. Нечетко сформулированы научная новизна и теоретическая значимость работы. Основной текст ВКР изложен в единой логике, в основном соответствует требованиям научности и конкретности, однако имеет место ряд недостаточно обоснованных позиций концепта работы.
Удовлетв.	Актуальность исследования обоснована недостаточно. Методологические подходы и целевые характеристики исследования определены нечетко, однако полученные в

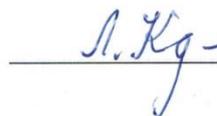
	<p>процессе исследования результаты не противоречат закономерностям рекламной и PR-практике. Представлено грамотное технологическое описание последовательности применяемых исследовательских методов, приемов, форм, тем не менее, выбор методов исследования не обоснован. Полученные результаты не обладают научной новизной и не имеют теоретической значимости. В тексте ВКР имеются нарушения логики изложения, допущены неточности в трактовке основных понятий исследования.</p>
Неудовлетв.	<p>Актуальность выбранной темы обоснована поверхностно. Имеются несоответствия между поставленными задачами и положениями, выносимыми на защиту. Теоретико-методологические основания исследования раскрыты слабо. Понятийно-категориальный аппарат не в полной мере соответствует заявленной теме. Отсутствуют научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов. Выводам по результатам исследования не достает аргументированности и самостоятельности суждений. Текст работы не отличается логичностью изложения, носит эклектичный характер, вследствие чего не позволяет проследить позицию автора по исследуемой проблеме.</p>

## **6. Проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

6.1. Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится с учетом их психофизического развития, индивидуальных особенностей и состояния здоровья в соответствии с пп.6.1 – 6.5 Порядка проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», утверждённого приказом от 06.07. 2016 № 204 (в редакции приказа от 30.11.2017 № 392).

**Разработчик:**

профессор кафедры филологии,  
коммуникаций и русского языка как  
иностранного ФГБОУ ВО  
«Псковский государственный  
университет», доктор  
филологических наук



Л. А. Капитанова

**Эксперты:**

доцент кафедры отечественной  
истории ФГБОУ ВО «Псковский  
государственный университет»,  
кандидат исторических наук



В. В. Фролов

доцент кафедры европейских  
языков и культур ФГБОУ ВО  
«Псковский государственный  
университет», кандидат  
педагогических наук



Г. Г. Маслова