


**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования «Алтайский государственный университет»**  
**институт массовых коммуникаций, филологии и политологии**

<p>СОГЛАСОВАНО Директор Интернет-агентства «Веб+»  / И.А. Василенко « 6 » <u>июня</u> 2020 г.</p>	<p>УТВЕРЖДЕНО Решением Ученого совета Университета Протокол №6 От «30» июня 2020 г.</p>
--	---

**ПРОГРАММА**

**государственной итоговой аттестации  
выпускников по направлению подготовки**

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**«Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»  
(профиль)**

Профессиональный стандарт  
06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»

Форма обучения

Очная

Барнаул 2020 г.

Составители:

А.В. Ковалева, д.социол.н., профессор

Е.В. Валюлина, к.филол.н., доцент

Программа ГИА составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и уровню высшего образования Магистратура, утвержденный приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 528.

Обсуждена на заседании кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью.

«06» июня 2020 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой  А.В. Ковалева

---

## 1. Общие положения

1.1. Цель государственной итоговой аттестации - установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 528), основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП), разработанной кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, института массовых коммуникаций, филологии и политологии ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», профессиональному стандарту 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н).

1.2. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью включает:

- а) государственный экзамен;
- б) защиту выпускной квалификационной работы.

1.3. Область профессиональной деятельности выпускников:

- 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

1.4. Типы задач профессиональной деятельности выпускников по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»:

- Тип профессиональной деятельности: авторский. Задача – создание рекламного, PR или иного коммуникационного продукта в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.
- Тип профессиональной деятельности: организационно-управленческий. Задача – организация и управление маркетинговыми исследованиями с целью продвижения продукции СМИ посредством стратегических коммуникаций.

## 2. Требования к результатам освоения ОПОП

**2.1. Требования к результатам освоения ОПОП, проверяемые в ходе государственного экзамена**

**2.1.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (УК)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	УК-1.1. Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода. УК-1.2. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной

	стратегию действий.	цели. УК-1.3. Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1. Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта. УК-2.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах. УК-2.3. Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1. Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы. УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.3. Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1. Определяет особенности академического и профессионального делового общения, учитывает их в профессиональной деятельности. УК-4.2. Эффективно применяет вербальные и невербальные средства взаимодействия в профессиональной деятельности. УК-4.3. Применяет современные коммуникативные технологии при поиске и использовании необходимой информации для академического и профессионального общения. УК-4.4. Представляет результаты профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1. Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций. УК-5.2. Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания. УК-5.3. Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	УК-6.1. Проводит самоанализ и самооценку, определяет направления повышения личной эффективности в профессиональной деятельности. УК-6.2. Выстраивает индивидуальную образовательную траекторию развития; планирует свою профессионально-образовательную деятельность; критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; применяет разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания.

		УК-6.3. Владеет навыками эффективного целеполагания; приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях.
--	--	---

## 2.1.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.  ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов.  ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.  ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.  ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.  ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.  ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.  ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

### 2.1.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

#### 2.1.3.1. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Авторский	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.	ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
Организационно-управленческий	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые	ПК.2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;

	<p>исследования в области СМИ.</p> <p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения продукции в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.</p>	<p>ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p> <p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК -3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
--	---	---

## 2.2. Требования к результатам освоения ОПОП, проверяемые в ходе защиты ВКР

### 2.2.1. Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (УК)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	<p>УК-1.1. Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода.</p> <p>УК-1.2. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели.</p> <p>УК-1.3. Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели</p>



Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1. Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта. УК-2.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах. УК-2.3. Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	УК-3.1. Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы. УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели. УК-3.3. Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1. Определяет особенности академического и профессионального делового общения, учитывает их в профессиональной деятельности. УК-4.2. Эффективно применяет вербальные и невербальные средства взаимодействия в профессиональной деятельности. УК-4.3. Применяет современные коммуникативные технологии при поиске и использовании необходимой информации для академического и профессионального общения. УК-4.4. Представляет результаты профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.1. Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций. УК-5.2. Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания. УК-5.3. Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений.
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	УК-6.1. Проводит самоанализ и самооценку, определяет направления повышения личной эффективности в профессиональной деятельности. УК-6.2. Выстраивает индивидуальную образовательную траекторию развития; планирует свою профессионально-образовательную деятельность; критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; применяет разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания. УК-6.3. Владеет навыками эффективного целеполагания; приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях.

## 2.2.2. Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Категория (группа) общефессиональных компетенций	Код и наименование общефессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общефессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.  ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов.  ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.  ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.

Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
Технологии	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Эффекты	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.  ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.
---------	---	--

### 2.2.3. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения в выбранных типах задач профессиональной деятельности выпускников

Типы задач профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Авторский	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.	ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта; ПК-1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций; ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
Организационно-управленческий	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.	ПК-2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

	<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения продукции в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.</p>	<p>ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p> <p>ПК -3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.</p> <p>ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
--	--	--

### 2.3. Результаты освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»

Обобщенная трудовая функция	Трудовая функция	Код и наименование профессиональной компетенции
Организация продвижения продукции СМИ В\б	Организация маркетинговых исследований в области СМИ В/01.6	ПК-2: способен осуществлять маркетинговые исследования в области СМИ.
	Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ В/02.6	ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.
		ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения продукции в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.

### **3. Требования к организации и проведению государственного экзамена**

#### **3.1. Общее описание модели проведения государственного экзамена**

Государственный экзамен проводится по дисциплинам образовательной программы, результаты освоения которых имеют определяющее значение для профессиональной деятельности выпускников. Форма проведения – экзаменационные билеты. Во время проведения экзамена выпускник должен, опираясь на полученные знания, умения и сформированные компетенции, демонстрировать способности, решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, профессионально излагать информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

В состав экзаменационных билетов государственного экзамена входят два теоретических вопроса и одна практико-ориентированная задача.

#### **3.2. Программа государственного экзамена**

Организация и проведение государственного экзамена осуществляется в соответствии с Программой государственного экзамена. Экзаменационные билеты включают вопросы, сформулированные в соответствии с основными положениями тематических разделов, которые осваивались студентами в ходе обучения. Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.04.0 Реклама и связи с общественностью, профиль «Менеджмент стратегических коммуникаций в рекламе и связях с общественностью» включает аннотации базовых контрольных тем, которые осваивались студентами в ходе обучения по таким модулям (дисциплинам), как базовый обязательный модуль «Введение в профессиональную деятельность», общепрофессиональный модуль «Основы проектного менеджмента в профессиональной деятельности», модуль по выбору «Разработка коммуникативных продуктов», модуль по выбору «Организация продвижения коммуникационных продуктов».

**Перечень основных учебных модулей (дисциплин) ОП или их разделов и вопросов, выносимых для проверки на государственном экзамене по направлению подготовки**

#### **Базовый обязательный модуль "Введение в профессиональную деятельность"**

**Методология системного анализа:** Системный анализ, как метод познания; Принципы системного анализа; Основы методологии системного анализа; Методы системного анализа;  
**Основы массовых коммуникаций:** Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации. Понятие и типология средств массовой коммуникации. Аудитория как объект воздействия в МК. Массовая информация в системе МК. Взаимодействие между средствами массовой коммуникации и государством, обществом. Влияние массовой коммуникации на личность.

#### **Общепрофессиональный модуль "Основы проектного менеджмента в профессиональной деятельности"**

**Теория современной коммуникативистики:** Наука о коммуникациях: основные понятия и подходы. Коммуникативный процесс в контексте различных коммуникативных моделей. Лингвистический поворот в исследованиях коммуникации. Взаимодействие с аудиторией в контексте теории коммуникации. Прагматика и коммуникации.

**Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере:** Сущность и становление стратегического менеджмента; История стратегического менеджмента; Технологии

формирования миссии и стратегических целей. Стратегический анализ среды управления. Основные теории конкуренции. Современные корпоративные стратегии.

**Планирование и реализация коммуникационных кампаний:** Проектирование коммуникационных кампаний: основные понятия, характеристика ключевых этапов коммуникационных кампаний. Аналитический этап коммуникационной кампании, технологии и правила формирования целей. Методы изучения целевой аудитории и сегментирования потребительских рынков. Позиционирование: понятие, основные элементы позиции, технологии поиска УТП. Методы формирования бюджета коммуникационной кампании. Основные принципы выбора каналов коммуникации. Эфирное время и специфика аудитории различных средств распространения рекламы. Характеристика процесса разработки рекламного продукта для различных медиаканалов.

**Управление проектами в профессиональной деятельности:** Методологические основы проектного менеджмента. Разработка концепции проекта и оценка его эффективности. Планирование и структуризация проекта. Материально-техническая подготовка проекта. Управление временем проекта. Управление стоимостью проекта. Управление качеством проекта. Управление человеческими ресурсами проекта. Управление коммуникациями и завершением проекта. Управление рисками проекта.

**Кросс-культурные коммуникации:** История возникновения и развития межкультурных коммуникаций. Культура и культурное многообразие мира. Этноцентризм и культурный релятивизм. Культурная идентичность. Культура и коммуникация. Виды межкультурной коммуникации. Невербальная коммуникация. Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Результаты межкультурной коммуникации.

**Медиакоммуникационные системы:** Виды медиакоммуникационных систем. Структура медиакоммуникационных систем. Особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

### **Модуль по выбору "Разработка коммуникативных продуктов"**

**Технологии производства рекламных и PR-продуктов:** Реклама как важнейшая форма продвижения товара на рынке. Основные виды рекламы и требования к их производству. Теоретико-методологические основы PR. Методы и формы профессиональной PR-деятельности.

**Современный медиатекст:** Копирайтинг как профессия. Специфика работы с медиатекстом. Структура и стилистика медиатекста. Эстетика и фотосемантика медиатекста. Построение медиатекста текста и использование архетипов.

**Аудиовизуальные продукты:** Современная визуальная культура. Символы и образы в визуальной культуре. Инфографика - как система креализованного текста. Визуальные технологии в фото-контенте.

**Продукты веб –коммуникаций:** Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. · Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы, построения эффективного web-сайта. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта.

**Сторителлинг:** Мультимедийный сторителлинг: понятие. История возникновения мультимедийного сторителлинга, форматы, принципы. Лонгриды, как основной формат сторителлинга., Текстовые и визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге. Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге Герой истории. Режиссура и создание мультимедийного проекта. Производство контента: текст, фото, видео, интерактивные элементы. Верстка проекта.

**Правовое регулирование рекламы и PR:** Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью. Защита прав потребителей от

недобросовестной рекламы. Защита репутации юридическими средствами. Правовые отношения субъектов деятельности в области массмедиа с органами государственной власти. Саморегулирование рекламной и PR- деятельности. Авторское право в рекламе и связях с общественностью.

### **Модуль по выбору "Организация продвижения коммуникационных продуктов"**

**Стратегический маркетинг:** Место и роль маркетинга в управлении компанией. Современные концепции маркетинга. Функции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинг в эпоху информационных технологий. Анализ внешней среды. PESTELI анализ. Анализ рынка и микросреды. Конкурентный анализ. Сегментирование и позиционирование. Разработка маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий.

**Социологические и маркетинговые исследования:** Общая характеристика социологических и маркетинговых исследований. Структура процесса социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Количественные методы сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Формирование выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Основные требования к составлению исследовательских отчетов.

**Бренд-менеджмент:** Бренд в структуре менеджмента и маркетинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Основные характеристики этапов построения бренда. Виды брендов.

**Социогуманитарная экспертиза рекламных и PR- продуктов:** Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR- продуктов. Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов. Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. Лингвистическая экспертиза рекламных и PR-текстов.

## **4. Требования к выпускной квалификационной работе**

### **4.1. Структура выпускной квалификационной работы и требования к ее содержанию**

ВКР в форме магистерской диссертации имеет общепринятую структуру, которая включает:

- титульный лист
- реферат;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

#### **Требования к содержанию магистерской диссертации**

**Введение** магистерской диссертации отражает логику проведенного исследования и позволяет оценить степень проработанности темы.

*Во введении* в краткой форме:

- обосновывается актуальность избранной темы;
- освещается степень ее разработанности в отечественной и мировой науке;
- формулируется проблема исследования;
- определяются объект, предмет, цель и задачи диссертационного исследования;
- характеризуются теоретико-методологические основы исследования;



- описывается его эмпирическая/информационная база;
- указывается научная новизна результатов проведенного исследования;
- дается оценка теоретической и практической значимости проведенного исследования;
- указывается апробация результатов проведенного исследования;
- отмечаются основные структурные составляющие текста диссертации.

**В основной части** магистерской диссертации должно быть полно и систематизировано изложено состояние вопроса, которому посвящена данная работа. Предметом анализа должны быть новые идеи, проблемы, возможные подходы к их решению, результаты предыдущих исследований по вопросу, которому посвящена данная работа (при необходимости), а также возможные пути решения поставленных целей и задач.

Основная часть выпускной магистерской работы состоит из нескольких логически завершенных разделов (глав), которые могут разбиваться на параграфы и пункты. Каждый из разделов (глав) посвящен решению одной из задач, сформулированных во введении, и заканчивается выводами, к которым пришел автор в результате проведенных исследований. Каждая глава является базой для последующей. Количество глав не может быть менее двух. Названия глав должны быть предельно краткими и точно отражать их основное содержание. Название главы не может повторять название ВКР. Последовательность теоретического и экспериментального разделов в основной части выпускной магистерской работы не является регламентированной и определяется типом и логикой исследования. В заключительной главе анализируются основные научные результаты, полученные лично автором в процессе исследования (в сопоставлении с результатами других авторов), приводятся разработанные им рекомендации и предложения, опыт и перспективы их практического применения.

В заключение диссертации дается обобщенная итоговая оценка проделанной научно-исследовательской работы. По содержанию заключения судят о профессиональной зрелости и научной квалификации магистранта, о теоретико-методологической состоятельности, элементах научной новизны, теоретической и практической значимости диссертации. Важно, чтобы заключение не стало механическим суммированием выводов по параграфам и главам. Оно должно быть итогом интегрирования этих выводов, синтезированным выражением всего существенного, что содержится в диссертации. Как правило, в заключение магистерской диссертации отражаются следующие аспекты:

- актуальность изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов;
- перспективность использованного подхода;
- научная новизна работы;
- целесообразность применения тех или иных методов и методик;
- сжатая формулировка основных выводов, полученных в результате проведения исследования.

**Библиографический список** (или список использованных источников), помещаемый после заключения, существенно значимая часть диссертации. Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ.

В *приложения* включаются материалы, имеющие дополнительное справочное или документально подтверждающее значение, но не являющиеся необходимыми для понимания содержания магистерской диссертации, например, копии документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил, статистические данные. Приложения не должны составлять более 1/3 общего объема магистерской диссертации.

#### **4.2. Примерная тематика и порядок утверждения тем ВКР**

Тематика ВКР разрабатывается выпускающей кафедрой медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью. При определении тематики учитываются конкретные задачи в данной профессиональной области подготовки. Общий перечень тем

ВКР ежегодно обновляется с учетом развития науки техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы, а также с учетом мнения работодателей.

После выбора темы студенту необходимо написать заявление на имя заведующего выпускающей кафедры.

Перечень тем ВКР, предлагаемых обучающимся, утверждается ученым советом института массовых коммуникаций, филологии и политологии и доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за 6 месяцев до даты начала ГИА.

**Примерная тематика ВКР в соответствии с направлением подготовки выпускников:**

- Внутрикorporативный PR как направление работы пресс-службы (на примере...).
- Система продвижения компании в Интернет (на примере...).
- Корпоративный блог как ключевой элемент системы внешних коммуникаций организации (на примере ...)
- Коммуникационный менеджмент в социальных сетях.
- Особенности разработки стратегии интернет - магазина (на примере ...).
- Особенности формирования корпоративной культуры (на материале организации...).
- Стратегии формирования и продвижения имиджа территории (на примере ...).
- Стратегическое планирование интернет-коммуникаций на промышленном рынке (на материале ...).
- Стратегии продвижения вузов на рынке образовательных услуг (на примере ...).
- Сторителлинг как коммуникационная технология в сфере образования (на примере ...).
- Система стратегических коммуникаций в организации строительного профиля (на примере ...).
- Специальные события как инструмент продвижения коммерческих организаций (на примере ...).
- Событийный маркетинг в продвижении медиахолдингов (на примере ...).
- Стратегические коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
- Визуальные коммуникации в продвижении образовательных организаций .
- Система коммуникаций в банковском секторе Алтайского края (на примере ...).
- Внутренние коммуникации организации как фактор эффективности деятельности компании (на примере ...).
- Особенности продвижения здорового образа жизни в Алтайском крае.
- Оптимизация коммуникативной стратегии организации (на примере ...).
- Брэндинг как основа построения коммуникационной концепции организации.
- Формирование конкурентных преимуществ организации рекламными и PR средствами.
- Кросс-маркетинг в системе коммуникационных связей Алтайского государственного университета.
- Особенности стратегических коммуникаций в организациях аграрного типа.
- Стратегия продвижения нового продукты на рынок фитопродукции по Алтайскому краю (на примере ...).
- Стратегические коммуникации спортивных организаций.
- Анализ стратегических коммуникаций в сфере маркетинга.
- Стратегия продвижения Алтайского края как территории в средствах массовых коммуникаций.
- Стратегии формирования и развития социальной рекламы в России.

- Особенности формирования стратегических коммуникаций в государственном секторе.
- Специфика продвижения компании в Event-индустрии.
- Организационно-управленческие аспекты разработки и продвижения фирменного стиля организации (на примере...)
- поддержания и коррекции имиджа политического субъекта в масс-медиа.
- Тренды коммуникационных решений в ритейле на локальном рынке (на примере ...).
- «Новые медиа в продвижении бренда территории (на примере ...).
- Технологии и стратегия управления деловой репутацией бизнес-организации (на примере ...).
- Особенности формирования стратегических коммуникаций для регионального бренда (на примере...).
- Рекламные и PR кампании для повышения туристической привлекательности региона.

#### **4.3. Порядок выполнения и представления в ГЭК выпускной квалификационной работы**

Подготовка ВКР обучающегося осуществляется в течение всего срока обучения в магистратуре в рамках теоретического обучения и практик, предусмотренных ОПОП подготовки магистра. Порядок работы над ВКР предполагает определенную последовательность этапов ее выполнения, включая выбор темы исследования, планирование, организацию и виды научно - исследовательской работы на каждом этапе подготовки магистерской диссертации, а также выполнение требований к отчетной документации, отражающей промежуточные итоги работы магистранта над ВКР. Руководство выпускными квалификационными работами возлагается на преподавателей кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, имеющих ученые степени и звания. Замена руководителя ВКР допускается в исключительных случаях по решению кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, утверждаемому ее заведующим.

В ходе выполнения обучающимся ВКР руководитель консультирует его по всем вопросам подготовки ВКР, рассматривает и корректирует план работы над ВКР, дает рекомендации по списку литературы, указывает обучающемуся на недостатки аргументации, композиции, стиля и т.д. и рекомендует, как их лучше устранить. Руководитель ВКР несет полную ответственность за научную самостоятельность и достоверность результатов проведенного исследования. Обучающийся периодически информирует руководителя о ходе подготовки ВКР работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам. По предложению руководителя ВКР в случае необходимости выпускающей кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным узконаправленным разделам ВКР. После согласования окончательного варианта ВКР с руководителем, работу, аккуратно и четко распечатанную, брошюруют в специальной папке или переплетают.

Последний лист ВКР оформляется по форме, приведенной в Приложении. В папке или обложке, содержащей ВКР, не должно быть чистых листов бумаги.

Подготовленная к защите ВКР представляется выпускником руководителю, не позднее, чем за 20 дней до защиты.

После завершения подготовки обучающимся ВКР руководитель ВКР представляет в ГЭК письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки ВКР (Приложение), в котором всесторонне характеризует качество ВКР, отмечает положительные стороны, особое внимание обращает на имеющиеся отмеченные ранее недостатки, не устраненные выпускником. При этом руководитель не выставляет оценку ВКР, а только рекомендует ее к защите в ГЭК.

ВКР по программам магистратуры подлежат рецензированию. Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа направляется одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками кафедры, либо института, либо университета. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет в ГЭК письменную рецензию на указанную работу (Приложение).

Секретарь ГЭК обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией (рецензиями) не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты ВКР.

Полностью законченная и оформленная в надлежащем порядке ВКР (с титульным листом, подписанным выпускником и руководителем ВКР, и последним листом ВКР, как в Приложении 6, отзыв и рецензия (рецензии) передаются в ГЭК не позднее чем за 2 календарных дня до дня защиты ВКР.

Тексты ВКР, за исключением текстов ВКР, содержащих сведения, составляющие государственную тайну, размещаются в электронно-библиотечной системе университета и проверяются на объём заимствования в системе «Антиплагиат». Порядок размещения текстов ВКР в электронно-библиотечной системе университета, проверки на объём заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований устанавливается университетом.

#### **4.4. Порядок защиты выпускной квалификационной работы**

Защита ВКР происходит на открытом заседании ГЭК, на защиту одной ВКР отводится до 30 минут. Процедура защиты устанавливается председателем ГЭК по согласованию с членами комиссии и, как правило, включает доклад студента (до 15 минут), чтение отзыва и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося на вопросы членов ГЭК.

Основными задачами ГЭК являются определение уровня теоретической и практической профессиональной подготовки выпускника и формирование экспертной оценки сформированности освоенных им компетенций, а также принятие решения о возможности выдачи ему диплома о соответствующей квалификации.

Выпускник должен подготовить доклад (до 15 минут), в котором четко и кратко излагаются основные положения ВКР, при этом целесообразно пользоваться проектором. Допустимо использовать раздаточный материал для председателя и членов ГЭК.

Доклад включает в себя: актуальность выбранной темы, предмет изучения, методы использованы при изучении проблемы, новые результаты, достигнутые в ходе исследования и вытекающие из исследования основные выводы.

Доклад не должен быть перегружен цифровыми данными, которые приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода.

По окончании доклада выпускнику задают вопросы председатель, члены ГЭК, присутствующие. При этом члены ГЭК делают отметки в оценочном листе.

После ответов обучающегося на вопросы руководитель ВКР зачитывает отзыв, в котором излагаются особенности данной работы, отношение обучающегося к своим обязанностям, а также оглашается рецензия. При отсутствии руководителя ВКР отзыв и рецензия зачитываются секретарем ГЭК. Затем предоставляется заключительное слово выпускнику.

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на защите ВКР и рецензией.

#### **4.5. Критерии выставления оценок (соответствия уровня подготовки выпускника требованиям ФГОС) на основе выполнения и защиты квалификационной работы**

<b>4-балльная шкала</b>	<b>Показатели</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	1. Теоретическая и практическая значимость работы, ее новизна 2. Самостоятельное выполнение работы 3. Уровень подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом.
Хорошо	4. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций 5. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала; характеризуется в целом последовательным изложением материала; выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер; при защите обучающийся в целом показывает знания в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом.
Удовлетворительно		ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
Неудовлетворительно		ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях АлтГУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

## **5. Методические рекомендации для выпускников при подготовке к ГИА**

### **5.1. Подготовка к государственному экзамену**

Государственный итоговый экзамен выявляет степень соответствия знаний и умений выпускника в области профессиональных дисциплин. Подготовку необходимо осуществлять по вопросам и кейсам, которые впоследствии войдут в экзаменационные билеты. В процессе подготовки рекомендуется составить расширенный план ответа по каждому вопросу, пользоваться при подготовке ответов рекомендованной обязательной и дополнительной литературой, а также Интернет-источниками. В случае возникновения трудностей при подготовке к государственному экзамену необходимо обращаться к преподавателям за соответствующими разъяснениями. Обязательным является посещение консультаций, которые проводятся выпускающей кафедрой. Материал по раскрываемому вопросу необходимо

излагать структурированно и логично. По своей форме ответ должен быть уверенным и четким. Необходимо следить за культурой речи, не допускать ошибок в произношении специальных терминов, имен и фамилий известных ученых, правильно называть источники. Рекомендуется активно использовать опыт собственной практики, полученной при прохождении производственных практик, а также дополнительные знания по социогуманитарным дисциплинам.

## 5.2. Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 352 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Антипов, К. В. Основы рекламы.- 3-е изд.- Москва : Дашков и К, 2017- 328.-Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93404>
3. Ачкасова, Вера Алексеевна Связи с общественностью как социальная инженерия: Учебник/ под ред. Ачкасовой В.А., Володиной Л.В.- 2-е изд.- Москва : Издательство Юрайт, 2018.- 350.- Режим доступа: <https://www.urait.ru>
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2016. — 184 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>. — Загл. с экрана
5. Горчакова В.Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>
6. Джафаров К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>
7. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 512 с. : табл., граф., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 477-488. - ISBN 978-5-394-02549-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767>
8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: Учебник и практикум/ Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 233.- (Бакалавр и магистр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
9. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>
10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум/ Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 486.- Режим доступа: <https://www.urait.ru>
11. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>
12. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>
13. Менеджмент : учебник / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 343 с. : табл., схемы - Библиогр. в кн. -

- ISBN 978-5-238-02247-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115008](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115008)
14. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>
  15. Селезнева, Лариса Васильевна Подготовка рекламного и рг-текста: Учебное пособие/ Селезнева Л. В.- Москва : Издательство Юрайт, 2018.- 159.- (Режим доступа: <https://www.urait.ru>)
  16. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422)
  17. Федотова, Лариса Николаевна Реклама: теория и практика: Учебник/ Федотова Л. Н.- Москва : Издательство Юрайт, 2019.- 391.- (Бакалавр. Академический курс) Режим доступа: <https://www.urait.ru>
  18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044)
  19. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с. : ил. - Библиогр.: с. 254-255. - ISBN 978-5-394-02257-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124)
  20. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг.- Москва : Дашков и К, 2016.- 408.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93302>

### **5.3. Подготовка к защите ВКР**

#### **5.3.1. Подготовка доклада**

Процедура защиты ВКР включает доклад студента по теме выпускной квалификационной работы, на который отводится до 15 минут.

Обучающийся-выпускник под руководством научного руководителя разрабатывает доклад к защите и его краткие тезисы для возможной публикации в открытой печати.

В докладе должны применяться научные термины. Доклад может быть составлен в двух вариантах:

1. Изложение основного содержания каждой главы ВКР. При этом главное внимание должно быть уделено выводам и рекомендациям, разработанным выпускником.

2. Изложение главных проблем проведенного исследования. Этот вариант более трудный, но он предпочтительный, так как акцентирует внимание на узловых моментах проделанной работы.

При разработке доклада целесообразно соблюдение структурного и методологического единства материалов доклада и иллюстраций к докладу. Тезисы доклада к защите должны содержать обязательное обращение к членам ГЭК, представление темы дипломного проекта. Должно быть проведено обоснование актуальности выбранной темы ВКР, сформулирована основная цель исследования и перечень необходимых для ее решения задач. В докладе должны найти обязательное отражение результаты проведенного анализа, включая описание структуры, функций и ключевых результатов деятельности организации.

## Примерный регламент доклада на защите ВКР

№ п/п	Разделы доклада	≈ время, мин.
	Тема ВКР	0,5
	Цель работы, объект, предмет и задачи	0,5
	Актуальность исследуемой проблемы	1,5
	Краткое изложение содержания ВКР	6,0
	Основные результаты, полученные в ходе работы	2,5
	Рекомендации по направлениям решения исследуемой проблемы и практическому использованию результатов исследования	4
	<b>Общее время доклада:</b>	<b>15</b>

Доклад следует начинать с обоснования актуальности темы исследования, его целей и задач, методов исследования.

Основная часть доклада должна содержать: краткую характеристику объекта и предмета исследования, результаты проведенного обучающимся(ися) анализа, выявленные проблемы, обоснованные предложения по совершенствованию исследуемой системы и направления, методы, средства реализации этих предложений.

В заключении приводятся выводы по результатам ВКР.

### 5.3.2. Рекомендации по составлению компьютерной презентации (КП) ВКР с помощью пакета Microsoft PowerPoint

По теме ВКР подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования.

Для презентации 15 минутного доклада разрабатывать не более 10-12 слайдов. В это число входят три обязательных текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора(ов) и руководителя ВКР;
- слайд с указанием цели и задач;
- слайд по итоговым выводам по ВКР.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание ВКР, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Не допускается использование только текстовых слайдов, за исключением трех выше названных.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы ВКР, а также навыки владения современными информационными технологиями.

Основными принципами при составлении подобной презентации являются лаконичность, ясность, уместность, сдержанность, наглядность (подчеркивание ключевых моментов), запоминаемость (разумное использование ярких эффектов).

При разработке оформления можно использовать дизайн шаблонов. Не следует злоупотреблять эффектами анимации. Оптимальной настройкой эффектов анимации является появление в первую очередь заголовка слайда, а затем – текста по абзацам. При этом, если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране. Динамическая анимация эффективна тогда, когда в процессе выступления происходит логическая трансформация существующей структуры в новую структуру, предлагаемую вами.

Для составления текста слайдов целесообразно в каждом разделе (главе, параграфе) работы выделить 2-3 проблемы и продумать порядок их наиболее наглядного – через таблицу, схему, график, маркированный список - представления.



Следует избегать перенасыщения слайдов неструктурированным («сплошным») текстом. На слайде максимально допускается 8-10 текстовых строк. Желательно их структурировать: представить в виде маркированного списка, таблиц, блок-схем и др. Следует также избегать другой крайности: увлечения многообразием изобразительных возможностей. Выбирая варианты цветового оформления слайдов, варианты шрифтов, рисунков и др., следует помнить, что главная задача презентации – представить содержание ВКР. Дизайн слайда должен помогать такому представлению, а не становиться самоцелью.

Избираемый шрифт должен быть удобочитаемым на настенном экране. Для заголовков оптимальным является размер шрифта 44-48 пункта, для основного текста – 28-32. Для презентаций ВКР нецелесообразно использовать анимацию, поскольку она требует очень точного расчета времени доклада. Исходя из этих же соображений, целесообразна ручная, а не автоматическая смена слайдов.

В презентации рекомендуется использовать следующие виды диаграмм:

- процент, когда необходимо сравнить данные как процентные доли от целого (секторная, круговая диаграмма);
- доли, если надо сравнить или ранжировать данные (горизонтальные или вертикальные гистограммы);
- время, если необходимо показать изменения за период времени (линейные графики);
- частота, если необходимо показать количество предметов в увязке с различными числовыми диапазонами или характеристиками (линейные графики);
- корреляции, если необходимо показать взаимосвязь между переменными (линейный график и точечная диаграмма).

В слайдах используются следующие типы заголовков:

- название предмета, когда нет необходимости передавать конкретное послание, а нужно только представить информацию;
- тематический заголовок, для того, чтобы сообщить членам ГЭК о том, какая информация будет извлечена из представленных данных;
- заголовок-утверждение, когда надо изложить вывод, сделанный докладчиком на основании изложенных выше данных.

При оформлении фона слайдов следует избегать темных тонов.

Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать дополнительными элементами художественного, но мало информативного характера.

Эффективная подача презентации достигается за счет выполнения четырех общепринятых этапов: планирования, подготовки, практики и презентации. Планирование – определение основных моментов доклада на основе анализа аудитории. Подготовка – формулировка доклада, подготовка структуры и времени показа презентации. Практика – просмотр презентации, репетиция и получение отзывов; пробуждение интереса у аудитории и приобретение уверенности в презентации. Презентация – абсолютное владение данной темой, максимальное привлечение внимания аудитории и донесение до нее важности сообщения.

Обучающийся обязательно должен располагать полным текстом своего доклада.

Необходимо провести репетицию презентации в присутствии зрителей и слушателей, замечания которых следует учесть при подготовке окончательного варианта презентации.

## **6. Материально-техническая база, необходимая для проведения ГИА**

Помещение для проведения ГИА представляет собой учебную аудиторию для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенное оборудованием и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

## **7. Организация ГИА для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов**

Для обучающихся из числа инвалидов государственная итоговая аттестация проводится с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение государственной итоговой аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;

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

пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, 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).

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом государственного аттестационного испытания увеличивается по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

продолжительность подготовки обучающегося к ответу на государственном экзамене, увеличивается на 20 минут;

продолжительность выступления обучающегося при защите выпускной квалификационной работы увеличивается на 15 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается выполнение следующих требований при проведении государственного аттестационного испытания:

а) для слепых:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

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

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

б) для слабовидящих:

задания и иные материалы для сдачи государственного аттестационного испытания оформляются увеличенным шрифтом;

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

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

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

по их желанию государственные аттестационные испытания проводятся в письменной форме.

Обучающийся инвалид не позднее чем за 3 месяца до начала проведения государственной итоговой аттестации подает письменное заявление о необходимости создания для него специальных условий при проведении государственных аттестационных испытаний с указанием особенностей его психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации). В заявлении обучающийся указывает на необходимость (отсутствиенеобходимости) присутствия ассистента на государственном аттестационном испытании, необходимость (отсутствиенеобходимости) увеличения продолжительности сдачи государственного аттестационного испытания по отношению к установленной продолжительности (для каждого государственного аттестационного испытания).

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии  
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для государственной итоговой аттестации

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления)

**«Менеджмент стратегических коммуникации в рекламе и связях с общественностью»**  
(профиль)

Разработчики:

д.социол.н., профессор AK / А.В. Ковалева  
к.филол.н., доцент EB / Е.В. Валюлина

Согласовано:

Представитель организации-работодателя:

директор Интернет-агентства «Веб+»  
VA / И.А. Василенко

Барнаул 2020

---

**Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году**

Фонд оценочных средств обсужден для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

Протокол от 06.06.2020 г. №8  
Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ / А.В. Ковалева

---

**Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году**

Фонд оценочных средств обсужден для исполнения в \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ учебном году на заседании кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_  
Зав.кафедрой \_\_\_\_\_ / А.В. Ковалева

---

**Визирование ФОС для исполнения в очередном учебном году**

Фонд оценочных средств пересмотрен, обсужден и одобрен для исполнения в \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ учебном году на заседании кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью

Внесены следующие изменения и дополнения: \_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_  
Зав.кафедрой \_\_\_\_\_  
*фио, должность*

---

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

Компетенции	Показатели	Оценочное средство
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели.</p> <p>Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта.</p> <p>Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах.</p> <p>Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы.</p> <p>Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p> <p>Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>Определяет особенности академического и профессионального делового общения, учитывает их в профессиональной деятельности.</p> <p>Эффективно применяет вербальные и невербальные средства взаимодействия в профессиональной деятельности.</p> <p>Применяет современные коммуникативные</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>

	<p>технологии при поиске и использовании необходимой информации для академического и профессионального общения.</p> <p>Представляет результаты профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях.</p>	
<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций.</p> <p>Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания.</p> <p>Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>Проводит самоанализ и самооценку, определяет направления повышения личной эффективности в профессиональной деятельности.</p> <p>Выстраивает индивидуальную образовательную траекторию развития; планирует свою профессионально-образовательную деятельность; критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; применяет разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания.</p> <p>Владеет навыками эффективного целеполагания; приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и</p>	<p><b>Знает:</b> особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p><b>Умеет:</b> управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>

<p>учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p><b>Владеет:</b> навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	
<p>ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><b>Знает:</b> систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. <b>Умеет:</b> выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. <b>Владеет:</b> навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p><b>Знает:</b> этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. <b>Умеет:</b> анализировать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов. <b>Владеет:</b> навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p><b>Знает:</b> методологию исследования в коммуникационной сфере; <b>Умеет:</b> интерпретировать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; <b>Владеет:</b> навыками организации процесса изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,</p>	<p><b>Знает:</b> особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. <b>Умеет:</b> при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>



<p>правовых и этических норм регулирования.</p>	<p>страны и мира.</p> <p>Владеет: навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.</p>	
<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>Знает: глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет: отбирать современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p> <p>Владеет: навыками внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</p> <p>Умеет: осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.</p> <p>Владеет: навыками применения при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности.</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ПК-1. Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.</p>	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;</p> <p>Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций;</p> <p>Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).</p>	<p>Государственный экзамен Защита ВКР</p>
<p>ПК-2: способен осуществлять</p>	<p>Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного</p>	<p>Государственный экзамен</p>

<p>маркетинговые исследования в области СМИ.</p>	<p>представления информации;          Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.          Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>	<p>Защита ВКР</p>
<p>ПК-3: Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения продукции в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций.</p>	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;          Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.          Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>	<p>Государственный экзамен          Защита ВКР</p>

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Оценивание ответа на государственном экзамене

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота ответов на вопросы, уровень теоретических знаний;  2. Уровень профессиональных	Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, кейсовое задание выполнено в полном объеме и предлагаемое решение оптимально; продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет

	умений и навыков; 3. Правильность и последовательность изложения ответа;	закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.
Хорошо	4. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК 5. Изложение ответа грамотным профессиональным языком	Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, кейсовое задание выполнено в полном объеме, но в предлагаемом решении допущены неточности; продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно		Студентом дан ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия поставленных вопросов, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Кейсовое задание выполнено не в полном объеме, предлагаемое решение содержит ошибки. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении теоретических заданий.
Неудовлетворительно		Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Кейсовое задание выполнено не в полном объеме, предлагаемое решение имеет существенные ошибки. Выводы поверхностны.

### Оценивание выпускной квалификационной работы

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Теоретическая и практическая значимость работы, ее новизна 2. Самостоятельное выполнение работы	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, содержательный анализ практического материала, характеризуется логичным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями; ВКР оценена на «отлично» руководителем и/или рецензентом.
Хорошо	3. Уровень подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач 4. Навыки публичной дискуссии, защиты собственных идей, предложений и рекомендаций	ВКР носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ практического материала; характеризуется в целом последовательным изложением материала; выводы по работе носят правильный, но не вполне развернутый характер; при защите обучающийся в целом показывает знания в определенной области, умеет опираться на данные своего исследования, вносит свои рекомендации; во время доклада, обучающийся без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы; ВКР оценена положительно руководителем и/или рецензентом.

Удовлетворительно	5. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК	ВКР носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу и базируется на практическом материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором; в работе просматривается непоследовательность изложения материала, представлены недостаточно обоснованные утверждения; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов определенной области, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
Неудовлетворительно		ВКР не носит исследовательского характера, не содержит практического разбора; не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях АлтГУ; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и/или рецензента имеются замечания по содержанию работы и методики анализа; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

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

#### **Перечень основных учебных модулей (дисциплин) ОП или их разделов и вопросов, выносимых для проверки на государственном экзамене по направлению подготовки**

##### **Базовый обязательный модуль "Введение в профессиональную деятельность"**

**Методология системного анализа:** Системный анализ, как метод познания; Принципы системного анализа; Основы методологии системного анализа; Методы системного анализа;

**Основы массовых коммуникаций:** Понятие, структура и основные характеристики массовой коммуникации. Массовое сознание как объект деятельности средств массовой коммуникации. Понятие и типология средств массовой коммуникации. Аудитория как объект воздействия в МК. Массовая информация в системе МК. Взаимодействие между средствами массовой коммуникации и государством, обществом. Влияние массовой коммуникации на личность.

##### **Общепрофессиональный модуль "Основы проектного менеджмента в профессиональной деятельности"**

**Теория современной коммуникативистики:** Наука о коммуникациях: основные понятия и подходы. Коммуникативный процесс в контексте различных коммуникативных моделей. Лингвистический поворот в исследованиях коммуникации. Взаимодействие с аудиторией в контексте теории коммуникации. Прагматика и коммуникации.

**Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере:** Сущность и становление стратегического менеджмента; История стратегического менеджмента; Технологии формирования миссии и стратегических целей. Стратегический анализ среды управления. Основные теории конкуренции. Современные корпоративные стратегии.

**Планирование и реализация коммуникационных кампаний:** Проектирование коммуникационных кампаний: основные понятия, характеристика ключевых этапов коммуникационных кампаний. Аналитический этап коммуникационной кампании, технологии и правила формирования целей. Методы изучения целевой аудитории и

сегментирования потребительских рынков. Позиционирование: понятие, основные элементы позиции, технологии поиска УТП. Методы формирования бюджета коммуникационной кампании. Основные принципы выбора каналов коммуникации. Эфирное время и специфика аудитории различных средств распространения рекламы. Характеристика процесса разработки рекламного продукта для различных медиаканалов.

**Управление проектами в профессиональной деятельности:** Методологические основы проектного менеджмента. Разработка концепции проекта и оценка его эффективности. Планирование и структуризация проекта. Материально-техническая подготовка проекта. Управление временем проекта. Управление стоимостью проекта. Управление качеством проекта. Управление человеческими ресурсами проекта. Управление коммуникациями и завершением проекта. Управление рисками проекта.

**Кросс-культурные коммуникации:** История возникновения и развития межкультурных коммуникаций. Культура и культурное многообразие мира. Этноцентризм и культурный релятивизм. Культурная идентичность. Культура и коммуникация. Виды межкультурной коммуникации. Невербальная коммуникация. Проблемы понимания в межкультурной коммуникации. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации. Результаты межкультурной коммуникации.

**Медиакоммуникационные системы:** Виды медиакоммуникационных систем. Структура медиакоммуникационных систем. Особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

### **Модуль по выбору "Разработка коммуникативных продуктов"**

**Технологии производства рекламных и PR-продуктов:** Реклама как важнейшая форма продвижения товара на рынке. Основные виды рекламы и требования к их производству. Теоретико-методологические основы PR. Методы и формы профессиональной PR-деятельности.

**Современный медиатекст:** Копирайтинг как профессия. Специфика работы с медиатекстом. Структура и стилистика медиатекста. Эстетика и фотосемантика медиатекста. Построение медиатекста текста и использование архетипов.

**Аудиовизуальные продукты:** Современная визуальная культура. Символы и образы в визуальной культуре. Инфографика - как система креализованного текста. Визуальные технологии в фото-контенте.

**Продукты веб –коммуникаций:** Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете. Основные этапы, построения эффективного web-сайта. Методы продвижения web-сайта в Интернете для привлечения целевой аудитории. Методы удержания посетителей сайта.

**Сторителлинг:** Мультимедийный сторителлинг: понятие. История возникновения мультимедийного сторителлинга, форматы, принципы. Лонгриды, как основной формат сторителлинга., Текстовые и визуальные элементы в мультимедийном сторителлинге. Интерактивные элементы в мультимедийном сторителлинге Герой истории. Режиссура и создание мультимедийного проекта. Производство контента: текст, фото, видео, интерактивные элементы. Верстка проекта.

**Правовое регулирование рекламы и PR:** Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы. Защита репутации юридическими средствами. Правовые отношения субъектов деятельности в области массмедиа с органами государственной власти. Саморегулирование рекламной и PR- деятельности. Авторское право в рекламе и связях с общественностью.

### **Модуль по выбору "Организация продвижения коммуникационных продуктов"**

**Стратегический маркетинг:** Место и роль маркетинга в управлении компанией. Современные концепции маркетинга. Функции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинг в эпоху информационных технологий. Анализ внешней среды. PESTELI анализ. Анализ рынка и микросреды. Конкурентный анализ. Сегментирование и позиционирование. Разработка маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий.

**Социологические и маркетинговые исследования:** Общая характеристика социологических и маркетинговых исследований. Структура процесса социологических и маркетинговых исследований. Качественные методы сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Количественные методы сбора данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Формирование выборки в социологических и маркетинговых исследованиях. Анализ данных в социологических и маркетинговых исследованиях. Основные требования к составлению исследовательских отчетов.

**Бренд-менеджмент:** Бренд в структуре менеджмента и маркетинга. Сущность и содержание понятия «бренд». Основные характеристики этапов построения бренда. Виды брендов.

**Социогуманитарная экспертиза рекламных и PR- продуктов:** Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR- продуктов. Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов. Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. Лингвистическая экспертиза рекламных и PR-текстов.

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН

**1. Форма проведения государственного экзамена:** экзаменационные билеты.

**2. Процедура проведения:**

Государственный экзамен проводится в устной форме, при этом обучающиеся получают экзаменационный билет, содержащий два теоретических вопроса и одно кейс-задание, составленные в соответствии с утвержденной программой ГИА.

При подготовке к ответу обучающийся может пользоваться программой государственного экзамена, а также, в по решению ученого совета института справочной литературой (прописывается в программе ГИА).

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем ГЭК листах бумаги с печатью института. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очередности, причем на подготовку каждому очередному обучающемуся также выделяется не менее 45 минут.

После завершения ответа обучающегося на все вопросы и объявления председателем ГЭК окончания опроса экзаменуемого, члены ГЭК делают отметки в оценочном листе.

По окончании государственного экзамена секретарь ГЭК собирает оценочные листы у председателя ГЭК, его заместителя, всех членов ГЭК и формирует листы экспертной оценки сформированности компетенций на каждого выпускника.

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на государственном экзамене, приведенными выше. Результаты государственного экзамена, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.

**3. Проверяемые компетенции (код):** УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПК-1; ПК-2; ПК-3.

**4. Индикаторы достижения:**

УК-1.1. Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода.

УК-1.2. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели.

УК-1.3. Применяет навыки критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определяет стратегию действий для достижения поставленной цели

УК-2.1. Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта.

УК-2.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах.

УК-2.3. Владеет навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3.1. Знает правила командной работы; необходимые условия для эффективной командной работы.

УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды; организует обсуждение разных идей и мнений; прогнозирует результаты действий; вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-3.3. Осуществляет деятельность по организации и руководству работой команды для достижения поставленной цели.

УК-4.1. Определяет особенности академического и профессионального делового общения, учитывает их в профессиональной деятельности.

УК-4.2. Эффективно применяет вербальные и невербальные средства взаимодействия в профессиональной деятельности.

УК-4.3. Применяет современные коммуникативные технологии при поиске и использовании необходимой информации для академического и профессионального общения.

УК-4.4. Представляет результаты профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях.

УК-5.1. Знает основные понятия истории, культурологии, закономерности и этапы развития духовной и материальной культуры народов мира, подходы к изучению культурных явлений, основные принципы межкультурного взаимодействия в зависимости от различных контекстов развития общества; многообразия культур и цивилизаций.

УК-5.2. Определяет и применяет способы межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; применяет научную терминологию и основные научные категории гуманитарного знания.

УК-5.3. Владеет навыками применения способов межкультурного взаимодействия в различных социокультурных ситуациях; навыками самостоятельного анализа и оценки социальных явлений.

УК-6.1. Проводит самоанализ и самооценку, определяет направления повышения личной эффективности в профессиональной деятельности.

УК-6.2. Выстраивает индивидуальную образовательную траекторию развития; планирует свою профессионально-образовательную деятельность; критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач; применяет разнообразные способы, приемы техники самообразования и самовоспитания.

УК-6.3. Владеет навыками эффективного целеполагания; приемами саморегуляции, регуляции поведения в сложных, стрессовых ситуациях.

ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.

ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия

общественных и государственных институтов.

ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.

ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.

ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.

ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.

ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

ПК-1.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;

ПК-1.2. Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их в целях продвижения средствами стратегических коммуникаций;

ПК-1.3 Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).

ПК-2.1 Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;

ПК-2.2 Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.

ПК 2.3 Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации,



характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ; анализа имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.

ПК-3.1 Знает: маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;

ПК -3.2 Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

ПК-3.3 Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.

## 5. Пример оценочного средства:

<b>Билет № 1</b>
<b>Вопрос №1.</b> Стратегический менеджмент: понятие, специфика, функции.
<b>Вопрос №2.</b> Брендинг как основа построения коммуникационной концепции организации.
<p><b>№3 Образец кейсов, выносимых на государственный экзамен:</b></p> <p>Кейс по теме «Стратегические коммуникации: поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»</p> <p>Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.</p> <p>Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат.</p> <p>Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.</p> <p>Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.</p> <p>Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.</p> <p>Задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.</li> <li>2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.</li> <li>3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк)</li> </ol>

## 6. Критерии оценивания:

### Оценивание ответа на государственном экзамене

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота ответов на вопросы, уровень	Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, кейсовое задание выполнено в полном объеме

	теоретических знаний; 2. Уровень профессиональных умений и навыков; 3. Правильность и последовательность изложения ответа;	и предлагаемое решение оптимально; продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.
Хорошо	4. Правильность и полнота ответов на вопросы членов ГЭК 5. Изложение ответа грамотным профессиональным языком	Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на вопросы в билете, кейсовое задание выполнено в полном объеме, но в предлагаемом решении допущены неточности; продемонстрированы знания, умения и/или опыт профессиональной деятельности в полном объеме. Студент достаточно глубоко осмысливает и объясняет закономерности, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно		Студентом дан ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия поставленных вопросов, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Кейсовое задание выполнено не в полном объеме, предлагаемое решение содержит ошибки. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении теоретических заданий.
Неудовлетворительно		Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Кейсовое задание выполнено не в полном объеме, предлагаемое решение имеет существенные ошибки. Выводы поверхностны.

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

### 1. Перечень примерных тем ВКР :

- Внутрикorporативный PR как направление работы пресс-службы (на примере...).
- Система продвижения компании в Интернет (на примере...).
- Корпоративный блог как ключевой элемент системы внешних коммуникаций организации (на примере ...)
- Коммуникационный менеджмент в социальных сетях.
- Особенности разработки стратегии интернет - магазина (на примере ...).
- Особенности формирования корпоративной культуры (на материале организации...).
- Стратегии формирования и продвижения имиджа территории (на примере ...).
- Стратегическое планирование интернет-коммуникаций на промышленном рынке (на материале ...).
- Стратегии продвижения вузов на рынке образовательных услуг (на примере ...).

- Сторителлинг как коммуникационная технология в сфере образования (на примере ...).
- Система стратегических коммуникаций в организации строительного профиля (на примере ...).
- Специальные события как инструмент продвижения коммерческих организаций (на примере ...).
- Событийный маркетинг в продвижении медиахолдингов (на примере ...).
- Стратегические коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия.
- Визуальные коммуникации в продвижении образовательных организаций .
- Система коммуникаций в банковском секторе Алтайского края (на примере ...).
- Внутренние коммуникации организации как фактор эффективности деятельности компании (на примере ...).
- Особенности продвижения здорового образа жизни в Алтайском крае.
- Оптимизация коммуникативной стратегии организации (на примере ...).
- Брэндинг как основа построения коммуникационной концепции организации.
- Формирование конкурентных преимуществ организации рекламными и PR средствами.
- Кросс-маркетинг в системе коммуникационных связей Алтайского государственного университета.
- Особенности стратегических коммуникаций в организациях аграрного типа.
- Стратегия продвижения новых продуктов на рынок фитопродукции по Алтайскому краю (на примере ...).
- Стратегические коммуникации спортивных организаций.
- Анализ стратегических коммуникаций в сфере маркетинга.
- Стратегия продвижения Алтайского края как территории в средствах массовых коммуникаций.
- Стратегии формирования и развития социальной рекламы в России.
- Особенности формирования стратегических коммуникаций в государственном секторе.
- Специфика продвижения компании в Event-индустрии.
- Организационно-управленческие аспекты разработки и продвижения фирменного стиля организации (на примере...)
- поддержания и коррекции имиджа политического субъекта в масс-медиа.
- Тренды коммуникационных решений в ритейле на локальном рынке (на примере ...).
- «Новые медиа в продвижении бренда территории (на примере ...).
- Технологии и стратегия управления деловой репутацией бизнес-организации (на примере ...).
- Особенности формирования стратегических коммуникаций для регионального бренда (на примере...).
- Рекламные и PR кампании для повышения туристической привлекательности региона.

## **2. Описание процедуры защиты выпускной квалификационной работы**

Защита ВКР происходит на открытом заседании ГЭК, на защиту одной ВКР отводится до 30 минут. Выпускник, получив положительный отзыв о ВКР от руководителя ВКР,

рецензию и разрешение о допуске к защите, должен подготовить доклад (до 15 минут), в котором четко и кратко излагаются основные положения ВКР, при этом целесообразно пользоваться проектором. Допустимо использовать раздаточный материал для председателя и членов ГЭК.

Доклад включает в себя: актуальность выбранной темы, предмет изучения, методы использованы при изучении проблемы, новые результаты, достигнутые в ходе исследования и вытекающие из исследования основные выводы.

Доклад не должен быть перегружен цифровыми данными, которые приводятся только в том случае, если они необходимы для доказательства или иллюстрации того или иного вывода.

По окончании доклада выпускнику задают вопросы председатель, члены ГЭК, присутствующие.

После ответов обучающегося на вопросы руководитель ВКР зачитывает отзыв, в котором излагаются особенности данной работы, отношение обучающегося к своим обязанностям, а также оглашается рецензия. При отсутствии руководителя ВКР отзыв и рецензия зачитываются секретарем ГЭК. Затем предоставляется заключительное слово выпускнику.

По окончании всех защит ВКР секретарь ГЭК собирает оценочные листы у председателя ГЭК, всех членов ГЭК и формирует листы экспертной оценки сформированности компетенций на каждого выпускника.

Итоговая оценка формируется в соответствии с критериями оценивания ответа выпускника на защите ВКР и рецензией.

Результаты государственного аттестационного испытания, проводимого в устной форме, объявляются в день его проведения.